وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعــة باجــي مختــار – عنابة

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR
ANNABA
BADJI MOKHTAR UNIVERSITY
ANNABA



قسم علوم الإعلام والاتصال

رسالة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الإشهــار والطفــل

دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل

الشعبــة:
الاتصــال فــي التنظيمــات

لـ: سطوطاح سميرة

مدير الرسالة : الاسم واللقب: أ.د. بوبنيدر نصيرة الرتبة: أستاذ التعليم العالي المؤسسة: جامعة عنابة

أمــام اللجنــة:

الرئيس : الاسم واللقب: أ.د. زعيمي مراد الرتبة: أستاذ التعليم العالي المؤسسة: جامعة عنابة.

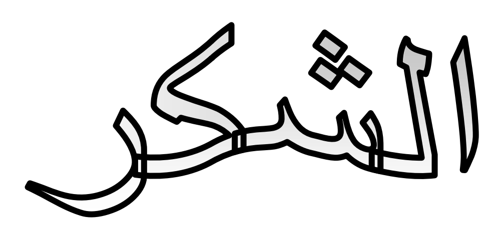
الفاحصون: الاسم واللقب: د. خريف حسين الرتبة: أستاذ محاضر المؤسسة: جامعة قسنطينة.

الاسم واللقب: د. بومعيزة السعيد الرتبة: أستاذ محاضر المؤسسة: جامعة الجزائر.

الاسم واللقب: د. سعدي وحيدة الرتبة: أستاذ محاضر المؤسسة: جامعة عنابة.

الاسم واللقب: د. رحال سليمان الرتبة: أستاذ محاضر المؤسسة: جامعة عنابة.

السنــة الجامعيــة: 2010/2009



الحمد لله حمدا يوافي نعمه الكثيرة وشكرا يوازي عونه وتوفيقه لي على ظهور هذه الرسالة.

ودعاءا له عز وجل أن يسدد خطواتي دائما بالتوفيق والنجاح.

أتوجه بخلص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني في انجاز هذا البحث، وأخص بالشكر والتقدير الأستاذة الدكتورة "بوبنيدر نصيرة" المشرفة على الرسالة، والتي لا توافيها كلمات الشكر والثناء حقها لما أعطته لي من وقتها وعلمها. فهذا ما تعودناه منها دائما، فلها مني كل الشكر والتقدير.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة على قبول قراءة هذا العمل وتشريفهم لي بمناقشته، لأستفيد وزملائي من خبراتهم العلمية والعملية في هذا الميدان.

كما أتوجه بخالص الشكر والائمتنان إلى أساتذة اللغة العربية الذين ساعدوني من خلال مراجعتهم اللغوية للرسالة وأخص بالذكر الأستاذ "علواش عبد الوهاب"، الأستاذ "تومي عبد الحميد"، والأستاذ "بالخلف وحيد".

ولا يفوتني أن أتوجه بأسمى عبارات الشكر لكل من: الأستاذ قنون صالح مدير مدرسة قنون عمار 02 على المساعدات الكبيرة التي قدمها لي لانجاز الجزء التجريبي من هذا البحث.

إلى الأختين نوال وزهية على صبرهما وإصرارهما على إخراج هذا البحث بهذا الشكل.

Summary

This research deals with the influence of television advertising on children. Models of communication within the family that are used in advertising messages in order to influence children’s consumer behavior constitute the basis of our study. Advertising has made of children’s daily life situations within a family setting an ideal way of marketing products.

Major changes that affect societies in general and the Algerian society in particular and the impact of those changes on the domain of advertising constitute the general framework of our study.

Two main methods were used in this study: description and experimentation:

- The descriptive method: the technique of content analysis was used to study a sample of TV ads shown on the national channel during the period from the third of January 2008 to the second of March 2008.
- The experimental method: it was helpful in measuring advertising influence on children’s consumer behavior. The experiment concerned preparatory classes in a primary school in the district of Ben Azzouz during the period from the twenty fifth of October 2008 to the thirteenth of November 2008.

The sample of the study consisted of:

- The sample of the analytic study: it was made of ten ads.
- The sample of the experimental study: it was made of seventy five school children from preparatory classes. They were divided up into three groups; two experimental ones and a control one.

Concerning the research techniques, two questionnaires were conceived: one for the content analysis and the other for the experimental study.

The main conclusions of the study were:

- The emergence of the consultative family as a model used in TV ads.
- The emergence of two models that are foreign to the Algerian society: the “laisser-faire” model and the liberal one.
- The sample ads present a set of behaviors that are meant to influence children’s consumer behavior.
- A great interest is accorded to the technical aspect when it comes to realizing the messages.
- The results confirm the hypotheses of the experimental study.

Key words: Television advertising. Models of family communication. Child consumer behavior.

الملخــص:

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية، والمستخدمة للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، خصوصا مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات عامة، والمجتمع الجزائري خاصة، وانعكاسات هذا التطور على المجال الاشهاري الذي بات سمة العصر، إذ استفاد الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسرة في حياة الطفل بالأخص في سنواته الأولى، ليجعل من الاتصال الأسري والمواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة موافقا يقدم في إطارها المنتوجات بهدف تسويقها.

لذلك: اتبعت الباحثة منهجين أساسين في هذه الدراسة هما:

- **المنهج الوصفي:** من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية، مكنتها من تحليل عينة من الاشهارات التفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية، وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03 إلى غاية 2008/03/02.
- **المنهج التجريبي:** استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيون ي في سلوك الطفل الاستهلاكي، مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج، مما ساعدها في إجراء التجربة على القسم التحضيري بمدرسة "قنون عمار 02" بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 2008/10/25 إلى غاية 2008/11/13.

أما عينة الدراسة فتوزعت كالتالي:

- **عينة الدراسة التحليلية:** تمثلت في العينة القصدية والتي ضمت 10 عشرة اشهارات.
- **عينة الدراسة التجريبية:** فقد ضمت 75 تلميذا من مدرسة ""قنون عمار 2" يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية، مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداهما ضابطة والأخريين تجريبيتين.

أما أدوات الدراسة فتمثلت في:

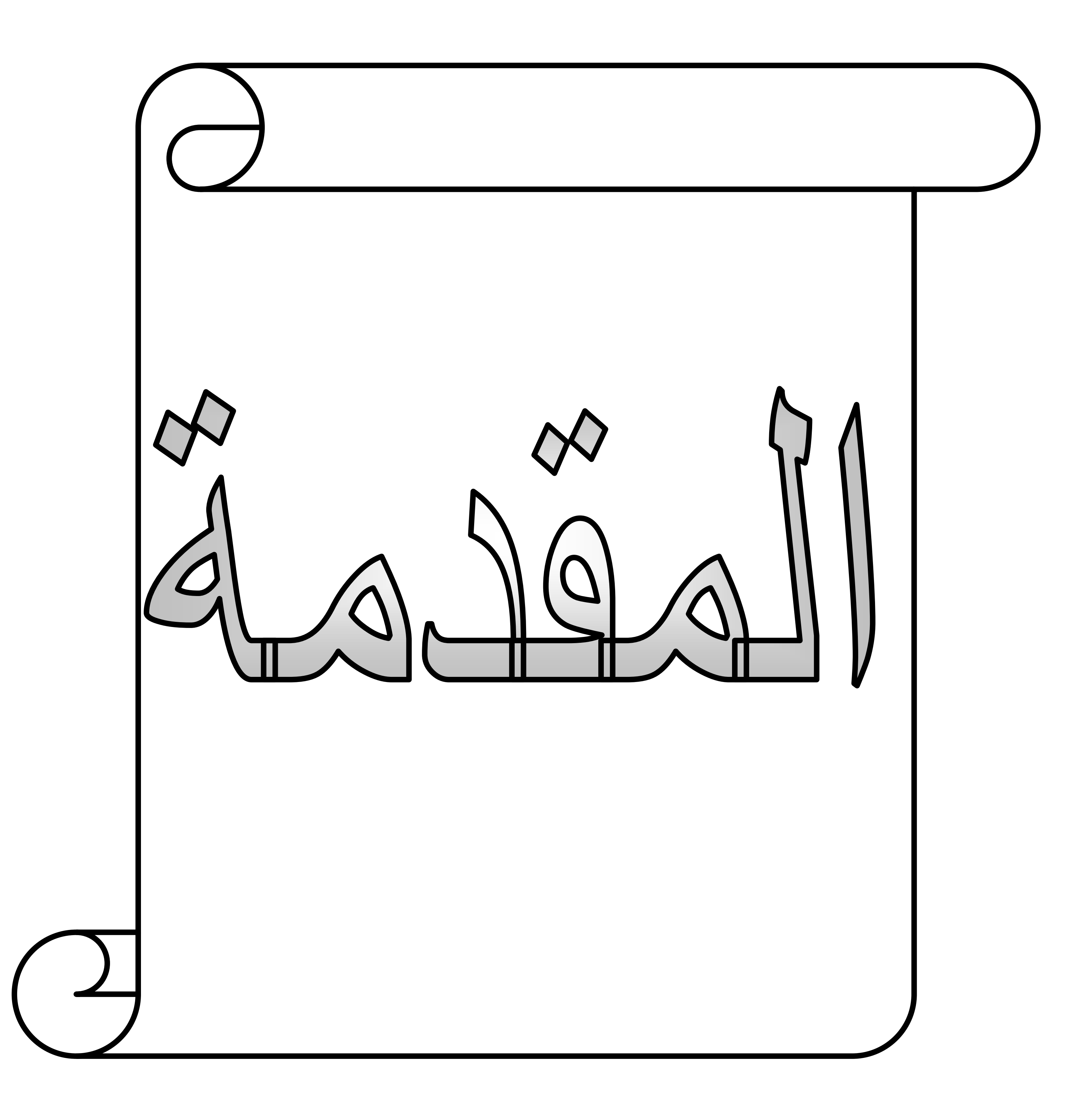
- استمارة تحليل المحتوى (من إعداد الباحثة).
- استمارة الدراسة التجريبية (من إعداد الباحثة).

وعليه فقد خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية، كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة.
- ظهور نمطي أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.
- اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الاشهارية.

- أثبتت النتائج صحة فرضيات الدراسة التجريبية.

الكلمات المفتاح في الدراسة: الإشهار التلفزيوني، أنماط الاتصال الأسري، السلوك الاستهلاكي للطفل.



المقــدمــة:

بات من المعروف بالنسبة للجميع، صعوبة ومدى حساسية مرحلة الطفولة على اعتبارها حلقة من سلسلة تشمل مراحل حياة الإنسان، ولا يمكن الاستغناء عن أية حلقة منها، أو إغفال دورها وأهميتها في هذا البناء الكلي والشامل. لا تقتصر هذه الأهمية على حياة الإنسان ككائن متفرد، بل على حياة المجتمعات ككل، ذلك أن بناء هذه الأخيرة يستدعي إعداد النشىء الصاعد وفقا للمقاييس التي تمليها خصوصيات كل مجتمع.

أحيطت الطفولة منذ قدم العصور باهتمام المجتمعات البشرية، وتتسع في عصرنا الراهن دائرة الاهتمام، إذ يميل معظم الباحثين والدارسين إلي وضعها في محور الأولويات، واعتبارها غاية كل نشاط.

لأن طفل اليوم يعيش في مجتمع ابرز ما يميزه تعدد وتنوع الوسائل الاتصالية التي تقدم له المعلومات، فهو موجود في ظروف اتصالية مختلفة في جوانب عديدة عن الظروف الاتصالية التي مر بها طفل العقود السابقة. فالبيئة المعلوماتية التي يتواجد فيها الطفل تشهد تغييرات عديدة على المستويات الكمية (المتعلقة بكمية المعلومات المتوفرة) والمستويات الكيفية (المتعلقة بدرجة التنوع في هذه المعلومات).

فالبيئة الاتصالية لطفل اليوم أصبحت تضم: الكمبيوتر، ألعاب الفيديو، أجهزة الفيديو VSR، وأسطوانات الليزر...، بالإضافة إلى أنظمة الوسائط المتعددة التي تحقق نوعا من التكامل بين حاجة الطفل إلي التعليم وحاجته إلي التسلية.

فهي تعتمد على درجة كبيرة من المرونة في توظيف العناصر السمعية والبصرية في نقل المعلومات. حيث يشكل التلفزيون المكون الجوهري لمجتمع الوسائط المتعددة الذي أحدث تحولات عديدة في طبيعة الطفولة وتطور الطفل، حتى بات ينافس الأسرة في أداء وظائفها التربوية، ويأتي الدور المركزي الذي يقوم به التلفزيون في بيئة الوسائط المتعددة بالنسبة للأطفال من حقيقة أن التلفزيون يستطيع الوصول إلى الأطفال في أعمار مبكرة وبكثافة عالية.

فالأطفال من أكثر الفئات العمرية اهتماما بمشاهدة التلفزيون وقد وجدت إحدى الدراسات "أن الأطفال يشاهدون التلفزيون بمعدل ثلاث ساعات و 35د يوميا، أما الطفل الذي تجاوز عمره سن الثالثة فيقضي سدس ساعات يقظته اليومية أمام الشاشة" [1]

وهذا ما أكده أيضا المركز الوطني للإحصاءات التربوية في الولايات المتحدة الأمريكية الذي أشار إلى أن معدل المشاهدة اليومية يرتفع عند الأطفال في الطفولة المبكرة حيث يصل إلي أكثر من 3 ساعات في اليوم الواحد". [1]

(1)- محمد معوض: **إعلام الطفل: دراسات حول صحف الأطفال وإذاعاتهم المدرسية وبرامجهم التلفزيونية** ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص112.

لذلك فقد زاد الدور الذي يلعبه التلفزيون في مجال التأثير على الصغار خاصة بوجود البرامج التي تستهوي الأطفال من خلال سحر الصورة والحركة والألوان، ومن ثمة فهم يفضلونها لتحقيق المتعة والتسلية وكذلك المعرفة. لكن ابرز هذه الصورة التي تختصر إمكانيات التلفزيون ومميزاته هي الصورة الإشهارية التي تقدم بناء "لتمثيل العلاقات بين الناس عن المواقف، عن الأحاسيس، الأشياء، الأفعال.... باختصار عن العالم لكن من منظار استهلاكي. إذ تستحوذ هذه الرسائل الإشهارية على انتباه الطفل منذ سن مبكرة وهي دائما لحظات حميمية يستغرق ويشارك فيها سواء بطريقة شعورية أو لا شعورية.

ومن جهة مقابلة يمثل الإشهار، شريان التلفزيون العصري وقلبه النابض، ويعكس وجه المجتمعات المعاصرة في سعيها نحو الاستهلاك من خلاله فلسفة اتصال تعتمد على تسويق أهم وأرقى الجوانب الإنسانية وهي: الجوانب النفسية والاجتماعية... وحتى الحضارية. بصفة عامة تسويق واقع إنساني غالبا ما يكون أفضل وأكثر راحة من الواقع نفسه.

وهو ما جعل المصممون اليوم يركزون على الواقع الأسري الممثل في "نموذج الأسرة المثالية" التي يحاولون من خلالها استهداف الصغار لتوجيه مشتريات الكبار، خاصة من خلال المواقف الاستهلاكية المرتبطة بالحياة الأسرية التي يعيشها الطفل يوميا في أسرته، لكن ضمن سيناريو يقدم الطفل كمركز للاتصال ومحور اهتمام من طرف كل أفراد أسرته، خاصة وأن الوالدين في هذا النموذج يقدمان على أساس أنهما في خدمة الازدهار الشخصي للطفل، ففرحة الأولياء بالنمو السريع لأطفالهم وبذكائهم ومعلوماتهم الكثيرة حين يقدمون خصائص وفوائد المنتوج أو يقترحونه، يجعلهم ذلك يتركون لهم مساحة لكي يقرروا ويختاروا لهم ولأسرتهم، كما يقدم هذا النموذج الأسري نظرة عن أنماط الاتصال المستعملة بين الآباء والأطفال، وكيف يمكن للمنتوج المقدم أن يوطد هذه الأنماط ويقويها، في نفس الوقت يعزز هذا النموذج لدى الأطفال الصغار سلوكات استهلاكية يقدمها الأطفال أو الأولياء على حد السواء في الرسائل الإشهارية، أين يتم اختزال الموقف الإستهلاكي ليظهر الطفل وسط جو مفعم بالسعادة والمرح يستجاب لكل مطالبه وتحل المشاكل بكل سهولة.

ما يستدعي الانتباه هنا والقلق هو أن هذه الصور وما تحمله من متعة وتسلية، إلى جانب ما تقوم به من دور في توجيه السلوكات الاستهلاكية للأطفال، وتقديم لهم معلومات عن المنتوج وعن العملية الاستهلاكية في حد ذاتها. كل ذلك من خلال المواقف الاتصالية التي ترسم هي الأخرى أنماطا اتصالية بين الطفل ووالديه وإخوته تجعله يعيش واقعا تلفزيونيا يختلف إلى حد كبير عن ذلك الذي يحياه في حياته الحقيقة، وطفل ما قبل المدرسة يرتبط عاطفيا بالمضمون الإشهاري، أين يصبح مؤثرا قويا وموجها

---

(1)- محمد محمود العبد الغفور: **الطفل، المدرسة، التلفزيون: دراسة تحليلية لمحتوى برامج الأطفال في تلفزيون الكويت ودورها في دعم القيم المراد غرسها في طفل المدرسة"** ، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية عشرون، 2000، ص13.

لاختيارات الكبار من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذا الارتباط يساهم في إحباطه وتوتره وكثرة صراخه حين تقابل طلباته بالرفض. إلى جانب أن هذه المرحلة حساسة لأن فيها تتشكل شخصية الطفل، ومن خلالها يمكن تربيته وتعويده على أنماط سلوكية معينة ترسم مسار حياته المستقبلية، ولهذا فقد قامت هذه الدراسة بالبحث فيما تعرضه الرسائل الإشهارية من أنماط اتصالية داخل الأسرة وذلك للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل ومدى اتساقها مع البيئة الجزائرية التي يعيش فيها الطفل الجزائري، نظرا لخصوصية تركيبية الأسرة الجزائرية وما يطبعها من أنماط اتصالية، فهي نتاج للمسار التاريخي وللتحولات التي عرفها ويعرفها المجتمع الجزائري ككل.

ولذلك فإن خصوصية الأسرة وتفاعلاتها، هي السياق العام الذي تتم فيه العملية الاستهلاكية وهي أيضا السياق الذي يوجه السلوك الاستهلاكي للطفل، وكذا عملية المشاهد في حد ذاتها، ولهذا فالباحثة تؤمن بفكرة أن دراسة التأثير في هذا الموضوع لا تتم بمعزل عن الوسط الأسري، وعليه فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البعدين الخامس والسادس اللذان وضعهما كلا من **Raid** و **Frazer**، وهذا بعد الأبحاث والدراسات العديدة التي قاما بها في مجال دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل أين حصرا جل الدراسات في هذا المجال ضمن ستة (06) أبعاد هي:

1. دراسة سلوك المشاهدة للإشهارات التلفزيونية.
2. العادات، القيم، الشخصية، والتنمية الاجتماعية.
3. التعلم.
4. الانتباه، الإدراك، الاهتمام.
5. الرغبة، التفضيل، السلوك الاستهلاكي الفعلي.
6. "المدخل البديل" أو "التفاعل الرمزي": محور هذا المدخل هو الشخصية الاجتماعية للطفل المشاهد للإشهار التلفزيوني، حيث أوضحا أهمية الاعتراف بتأثير نمط الاتصال في الأسرة وتعاملها مع استجابة الطفل الناتجة عن مشاهدته للإشهار التلفزيوني".[1]

ومن أجل دراسة هذا الموضوع فقد اشتملت هذه الدراسة على عدة فصول تناولت بالبحث المتغيرات الاساسية المتعلقة بالموضوع، لتتوزع بذلك هذه الفصول كالآتي:

الفصل الأول: وفيه تناولت الباحثة الجانب المفهمي للبحث من إشكالية وتساؤلات البحث، وفرضيات البحث، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، المقاربة النظرية إضافة إلى الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: هذا الفصل اختص بالبحث في الأنماط الاتصالية داخل الأسرة ودورها في تنشئة السلوك الاستهلاكي للطفل اين تم التعرض لـ:

---

(1)-Frazer, charles and Leonard N. Raid: "**Studying the child – Television advertising Relationship**", journal of advertising, Vol 8, N 14, P 13 – 19.

- الاتصال الأسري من خلال تناول: الأسرة، خصائص الأسرة الجزائرية، أنماط الاتصال الأسري داخل الأسرة الجزائرية.
- أما سلوك المستهلك فقد تطرقت فيه الباحثة لنشأة علم سلوك المستهلك، المتغيرات المؤثرة على أنماط سلوك المستهلك، النظريات التي تفسر السلوك الاستهلاكي للطفل.
- وأخيرا الأسرة والسلوك الاستهلاكي الذي ناقشت من خلاله الباحثة: الأسرة من منظور تسويقي، الأساليب التي تؤثر بها الأسرة على السلوك الاستهلاكي للطفل، توجيه الأسرة للطفل أثناء المشاهدة، انعكاسات مشاهدة الطفل للاشهارات التلفزيونية على علاقته بوالديه، استفادة الإشهار من الأسرة في المواقف الاستهلاكية.

الفصل الثالث: الذي ضم الطفل والإشهار التلفزيوني وذلك من خلال التعرض: للإشهار التلفزيوني، أنواعه، وظائفه، أهميته، مراحل إنجازه، إضافة إلى مناقشة خصائص نمو طفل مرحلة ما قبل المدرسة ثم الربط بين هذه الخصائص وتلك التي تميز الإشهار التلفزيوني.

الفصل الرابع: تعلق هذا الفصل بالاتصال الاقناعي والرسالة الإشهارية أين تم التطرق لمفهوم الاتصال الإقناعي، إضافة إلى آليات إحداث الأثر الاقناعي من خلال أربعة مداخل أساسية (المدخل القيمي، مدخل العلاقات، مدخل المكانة، مدخل الهوية)، مع التعرض كذلك للخصائص الإقناعية في الرسالة الإشهارية المتعلقة بالمضمون، وبالوسائل التعبيرية التقنية والفنية للرسالة الإشهارية.

الفصل الخامس: تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة حيث تم استعراض المنهج المستخدم في كل من الدراسة التحليلية والتجريبية، أدوات جمع البيانات، الخطوات المتبعة في الدراسة التجريبية، عينة البحث.

الفصل السادس: تحليل البيانات وتفسيرها، بداية بتحليل نتائج الدراسة التحليلية وصولا إلى تحليل نتائج الدراسة التجريبية، وفي الأخير النتائج العامة للدراسة.

الفصـــل الأول
الإطار المفهمي للبحث

الفصـل الأول: الإطـار المفهمـي للبحـث

1. الإشكاليــة:

إن الإشهار التلفزي (•) اليوم هو نتاج للتأثيرات المستمرة التي تمارسها الثورة العلمية التقنية، والاستهلاك المتعاظم لتقنيات الاتصال الجماهيري، اللذين أحدثا تغيرات جوهرية في بنية الإشهار التلفزي ووظائفه وأدواره، بحيث لم يعد التناول العلمي والبحثي المقتصر على البعد الاقتصادي البحت للنشاط الاشهاري يكفي لرصد الواقع الاشهاري، وتحليل معطياته التي أخذت تكتسب في مجال الإشهار التلفزي خاصة، أبعادا اجتماعية وثقافية وأخلاقية تشكل في مجملها الجوانب الأكثر أهمية وخطورة وتتطلب اقترابا علميا يتجاوز النظرة الميكرو اجتماعية ليدخل في نطاق المفهوم الماكرو اجتماعي للظاهرة الاشهارية.

حيث تثبت أبحاث السوق الحديثة التي تنجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعي، أن الإشهار أصبح يندرج في إطار خطط وإستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجا حياتيا شاملا ونظاما أخلاقيا متكاملا وسلما قيميا مدروسا بعناية، يحققون في نهاية المطاف أهدافا ومصالحا بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات. كما تشير هذه الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة تم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإشهار فحسب، بل تعتمد أيضا على صنع مستهلك مهيأ اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ إستراتيجيتها على صعيد المجتمع الكلي". (1)

ومما يزيد الأمر أهمية أن الإشهار الذي يستثمر كل خصائص التلفزة وتقنياتها، أصبح اليوم يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في الإعلام المتلفز، والرسالة الإشهارية هي الرسالة الاكثر تكرارا بالمقارنة مع الرسائل التلفزية الأخرى، وهي أيضا الأكثر حضورا لأنها تبث في جميع القنوات أو معظمها.

بالإضافة إلى ذلك فإن جمهور البرامج التلفزيونية هو دوما جزئيا، لان المتلقي يجري عملية اصطفاء حسب عمره وجنسه وقناعاته ووضعه الاجتماعي وثقافته وميوله واهتماماته ورغباته، في حين أن جمهور الإشهار هو جمهور كلي وشامل، لأن الرسالة الإشهارية متغلغة في ثنايا جميع المواد الإعلامية ولا تخضع لعملية انتقاء إرادية أو واعية.

إن هذا الحضور الكلي وتلك الأدوار المؤثرة التي يسهم الإشهار التلفزي من خلالها في صياغة عقليات وسلوكات وقناعات، تخدم مصالح فئات قليلة في المجتمع جعلت منه "صناعة ضخمة تستهدف فئات المجتمع عامة والأطفال خاصة، لأنهم الأقل امتلاكا لميكانيزمات النقد، والأكثر انبهارا وانجذابا

(•)- لقد تم استعمال مفهوم الإشهار التلفزيوني كمرادف لمفهوم الومضة الإشهارية وذلك لتعدد استعمالات هذا المفهوم، حيث يستعمل المشارقة مفهوم الاشهار التلفزيوني للدلالة على الومضة الاشهارية في حين نجد استعمالا مزدوجا للمفهومين في الكتب الأجنبية، وكلاهما يعني نفس الشئ.

(1) – Provenzano Cecile : **« Le marketing et les enfants** », p7 ,2006 sur le sit : http:// www.Libarpport.org.

للفقرة الإشهارية على أساس أنها فسحة إعلامية تقودهم إلى عالم الروائع المكلل بالمتعة واللذة والسعادة الشبيهة إلى حد ما بعالم القصص والحاملة لسياقات وتبادلات تجعل من الطفل يعيش لحظات آمان مقارنة بباقي البرامج الدرامية الأخرى". (1)

فالإشهار بالنسبة للطفل عبارة عن تمثيلية يعيش أحداثها وكأنها جزء من واقعه. فقد أثبتت بعض الدراسات المتعلقة بميكانيزمات الإقناع أن :"الطفل شخص حساس للعناصر الإخراجية في الرسالة الإشهارية (شخصيات، حركات، موسيقى....) وليس للحجج المتعلقة بالمنتوج فالمعادلة بسيطة: كلما كانت التمثيلية الإشهارية تعجبه، كلما أعطى الطفل قيمة للمنتوج المقترح حتى وإن كان موجها للكبار". (2)

إضافة إلى أن الإشهار قد فهم منطق الصغار واستعمله منطلقا من فكرة أن: الطفل يعيش بمنطق الفورية، فبالنسبة له الرغبة تتطلب إشباعا فوريا، ولذلك فإن الرسائل الإشهارية تحمل دائما نتائجا فورية، وفي أحيان كثيرة سحرية حيث يعتبر "جون بول قور فيسيون" " J.P. GOURVITION": "أن الرسالة الإشهارية في التلفزيون قصة قصيرة تخضع للقراءة دون أية صعوبة، كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة، ومن ثمة إمكانية استرجاعها دون عناء والقصة كلها تحدث في إطار تظهر من خلاله شخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو من الحياة الواقعية وذلك في وضعيات متكررة، توحي بان العوائق يتم تجاوزها دائما بصفة سحرية ولذلك تكون الإشباعات التي تحققها إشباعات فورية" (3) إلا أن الأمر يختلف لما نتكلم عن الأهداف الاستهلاكية، إذ تذهب الرسائل الإشهارية إلي أبعد من مجرد تحريض الطفل على اتخاذ قرار فردي ذلك لأن "الرغبة" يجب أن تأخذ أولا شرعيتها من خلال مجموعة الانتماء أو المجموعة التي يرغب الطفل في الانتماء إليها.

في هذا السياق فإن سيرورة التبادل والتفاعل الموجودة داخل الأسرة، تشكل عنصرا هاما بالنسبة لاختيارات الطفل الاستهلاكية أين تصبح العلاقات الأسرية في السنوات الأولى من عمر الطفل مفاتيح توجيه لأي قرار يتخذه". (4)

فالأنماط الاتصالية التي تعتمدها كل أسرة من شانها أن توجه سلوك الطفل الاستهلاكي سواء من خلال علاقته بوالديه أو من خلال علاقته بإخوته، مما جعل من المصممين الإشهاريين يعتمدون نماذجا أسرية في تقديم المنتوجات مركزين على إبراز الاتصالات الأسرية، التي ترسم علاقات الشخصيات في المشاهد الإشهارية ضمن سيناريو ميزته الأساسية المرح والسرور الذي يعم الأجواء، حيث يجد الطفل

---

(1)- Françoise minot : **« Le enfants et la publicité télévisée : Approche synthétiques et perspectives critiques »**, La documentation française, paris, 2002, p60-61.

(2)- Mathieu vialettes : **« La cible enfants »** 2006-2007, p3, sur le sit : www.aliceblondel londel.blogsmarketing. adetem.org.

(3)- محمد عبد الحميد : **"دراسة الجمهور في بحوث الأعلام"**، عالم الكتب للنشر، القاهرة 1993، ص101.

(4)- Joel brée : **«Enfant, cinsomation, et Marketing»**,puf, paris,1993,p53.

نفسه محاطا بهالة من العناية والاهتمام التي تجعله محور الاتصال في هذه الرسائل، معطية إياه مكانة مهمة داخل وسطه الأسري.

إن هذه الصورة التي تقدمها الرسائل الإشهارية وتستعملها ، تدعمها كثرة الأصوات المنادية بحقوق الطفل، حماية الطفل، حرية الطفل... والتي ساهمت في تغيير مكانته داخل الأسرة، أين أصبح الأولياء أكثر استماعا وتلبية لرغبات أبنائهم وأكثر حرصا على راحتهم وتوفير كل ما يضمن لهم الصحة، أين ذهب قروفيتش إلى أبعد من ذلك بقوله: "لا أعرف تحولا اخطر أهمية من ذلك الذي يمس علاقة الأبناء والآباء في المجتمع المعاصر،إن الأطفال يشغلون الآن في العائلة حيزا أكبر بكثير مما كانت عليه حالهم في السابق، فالأهل يعيشون معهم أكثر، يعيشون من أجلهم أكثر، إما بسبب مضاعفة الحذر والحنان أو بسبب الضعف وتراخي السلطة، إنهم ينشغلون بشؤون صحتهم، وتزداد رقابتهم على تربيتهم، ويفكرون في راحتهم ومسرتهم، ويصغون أكثر فأكثر إلي رأيهم حتى بات الأولاد على وجه التقريب الأشخاص الرئيسين في البيت".[1]

إن هذه المتغيرات حفزت أكثر فأكثر المعلنين للتركيز على نموذج **"الأسرة المثالية"** بما تحويه من أنماط اتصالية تشجع على ظهور **"الطفل الملك"** ، مقدمة إياه ضمن أسرة خالية من المشاكل، تستوعب كل حركاته وشقاوته، ملبية مطالبه في مواقف تقدم الطفل بشكل جميل يتمتع بحرية الاختيار وفي أحيان كثيرة يملك معلومات ومعارف وقوى خارقة تجعل منه بطلا يعيش في أسرة ميزتها الأساسية الهدوء، والتي تعمها مظاهر الرخاء فتجعل الحياة سهلة تحل فيها المشاكل بكل بساطة من خلال استهلاك أو استعمال المنتوج أو الخدمة. إضافة إلى الأجواء السعيدة المرحة التي تستقطب كثيرا الأطفال وتشدهم سعيا منهم للعيش في مثل هذه الأجواء التي تملؤها الغبطة والسرور. **إلا أن المشكل يكمن في كون الواقع الذي يعيشه الطفل حقيقة ليس مطابقا دائما لما تصوره هذه الرسائل الإشهارية، إضافة إلى أنها تعمل على إيجاد واقع يروج لنمط معيشي علائقي وآخر تربوي لا يخدم المسار التنموي، بل هو في خدمة المؤسسات الاقتصادية التي ترى في طفل اليوم جمهورا مستهدفا له وزنه ومكانته الاقتصادية، خاصة عند الحديث عن الاستهلاك الأسري، فلم تعد الرسائل الإشهارية تستهدف الأطفال لاقتناء مشتريات تخصهم، ولكن أصبحت تغوي أيضا الأطفال من أجل توجيه مشتريات الكبار.**

الطفل رهان استراتيجي للمؤسسات:

إن المؤسسات اليوم تعطي أهمية كبيرة للطفل منطلقة من فكرة أنه فاعل اقتصادي له حصة كبيرة من السوق، فالطفل له مسؤولية كبيرة في ميكانيزمات الاستهلاك، هذه المسؤولية هي أيضا سبب في نشأة صناعات ومؤسسات تعتبر من هذه الفئة قسما إيجابيا للاقتصاد.

(1)- Michel jullien : **«Les mécanismes d’influence de la publicité sur le comportement de l’enfant»,**CRAES , Lyon, 2007,p44.

فالأطفال يشكلون جمهورا مستهدفا مهما بالنسبة للعديد من المؤسسات ليس فقط لأنهم يمتلكون قدرة شرائية تخصهم، وإنما لأنهم مؤثرون أقوياء على قرارات أوليائهم وواصفون حقيقيو ن لمشتريات عائلية لا تخصهم بطريقة مباشرة، هذه الظاهرة تكون بالنسبة للمنتوجات ذات الاستهلاك اليومي مثل (الألبان، Fasst Food، اللباس...) للتعداها إلى بعض المشتريات التي تحتاج إلي تفكير مثل "شراء السيارة، قضاء العطل...." لذلك فإن المعلنين يتصلون بالطفل للتأثير في الكبار، وذلك من خلال استهدافه أو وضعه كفاعل في المشاهد الإشهارية.

فاللغة التسويقية اليوم تتكلم عن الطفل مستعملة عدة مرادفات له مثل: "رهان"، "مركز اهتمام إشهاري"، "مستهدف"، "رؤية مستقبلية جديدة "، "مستهلك الغد"، وكلها مصطلحات تستعمل في السياق الاقتصادي لم تكن موجودة من قبل لان المجتمع الاستهلاكي الذي نعيشه اليوم يدرك جيدا أن الأطفال هم فاعلي الغد، ومحركي المشتريات العائلية."[1]

فالمخططات الإشهارية الحديثة تعتمد على إستراتيجية اتصال تسمى ب "إستراتيجية التأثير المشترك" التي تستهدف الأولياء والأطفال معا فالهدف هنا هو إيجاد محفزات بإمكانها إن تنمي حب ورغبة الأطفال في امتلاك المنتوج من جهة، ومن جهة أخرى إعطاء إجابات لانشغالات الكبار من أجل نزع المكابح التي تعيق عملية الاستهلاك".[2]

هذا الاهتمام المتنامي من طرف المؤسسات بالأطفال من شانه أن يطرح **مشكلا كبيرا متعلقا بإدخال الأطفال في دائرة الاستهلاك مبعدا إياهم عن الأهداف التربوية التي تسعى إلي تحقيق التنمية، لأن هذه الدائرة الاستهلاكية تجعلهم منغمسين في هذا المجتمع الاستهلاكي، أين يصبح الطفل غير قادر على الفصل بين امتلاكه للأشياء وقدرته على التفكير النقدي لهذه الأشياء. فهو موجود في هذا الحمام الاستهلاكي منذ الولادة، حيث يعمل الإشهار على تعظيم الاستهلاك وتمجيد المجتمع الاستهلاكي، مما يساهم في تشكيل أنماط سلوكية استهلاكية لدى الطفل تتماشي والنماذج المقدمة في هذه الرسائل الإشهارية التي تشجع على القيام بالفعل الاستهلاكي، حيث يصبح هذا الأخير مرادفا لمتعة الامتلاك ومتعة الافتخار وإظهار النفس من خلال عملية الشراء.**

فالأفراد لا يسعون إلي تلبية احتياجاتهم الضرورية بل يسعون إلى تلبية رغبات سطحية أوجدها الإشهار في لا وعي المستهلك، ومن خلالها يتحول الإشهار إلى مصدر للإحساس بالواجب نحو الاستهلاك الذي يوجد داخل الفرد وهو ما يدفعه للقيام بالفعل الاستهلاكي".[3]

---

(1)- Mathieu Violettes, op. cit., p4
(2)- Provenzano Cécile, op.cit, p7.
(3)- Provenzano Cecile, op. cit, p25.

فالطفل مستهلك للغذاء والملابس واللعب، وما تملكه الأسرة من أجهزة وأدوات، ولهذا فالتنشئة الاستهلاكية هي العملية المستمرة التي يتعلم الطفل من خلالها المعارف والمهارات والاتجاهات التي تتناسب مع السلوك الاستهلاكي المتعلق بالحصول على المنتجات أو الخدمات واستهلاكها".[1]

يتعلم الطفل السلوك الاستهلاكي من خلال سلسلة المواقف التي يعيشها داخل أسرته ومعاملة الآخرين له، والأماكن التي يمارس فيها هذا السلوك، وما يتبعه من نقاشات بين الطفل وأهله. إلى جانب ذلك فإن الصور والنماذج التي تقدمها الرسائل الاشهارية الملخصة للمواقف الاستهلاكية تجتذب الطفل بطريقة ممتعة ومسلية، أصبحت لها مكانتها في التنشئة الاستهلاكية للطفل وفي توجيه اختيارات الآباء والأمهات الاستهلاكية وحتى التربوية.

فالإشهار الحديث يستخدم ويستثمر كل الحقائق العلمية المتصلة بدوافع الشراء لدى المستهلكين وتصرفاتهم في مواقف الشراء، وطبيعة رغباتهم وأهدافهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وعلاقة ذلك كله بالسلعة المعلن عنها، مما يجعل المصممون يحاولون الإستفادة من تلك المعرفة العلمية بجعل الإشهار قادر على خلق الشعور لدى المستهلك بحاجته إلى السلعة ورغبته في شرائها، مستخدمين في ذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق وإثارة الانتباه. بحيث تكون الصورة والتصوير عنصرا جوهريا في إنتاج الرسائل الإشهارية، وهو ما يتماشي مع العملية الاستهلاكية التي تتأسس على ثقافة رمزية وعلى الإنتاج المستمر للعلامات "والرموز". [2] فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملبسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم، ويسقطون ذلك على السلوك في المنزل، مثلما يسقطونه على السلوك في الأماكن العامة وأماكن قضاء وقت الفراغ، وأماكن التسوق. فالعملية الاستهلاكية تخلق نوعا من الرموز يجعلنا نفهم ذواتنا وذوات الآخرين على نحو معين، فالصور التي تقدمها الرسائل الإشهارية عن الأسرة المثالية وعن المرأة العصرية الناجحة في بيتها، وكذا عن الرجل المتميز والطفل الخارق الذكي، وعن العلاقات التي تربط هؤلاء بالوسط الذي يوجدون فيه، ضمن المشاهد المقدمة في الإشهار التلفزيوني، كل هذه الصور تعزز من خلال التكرار، لتعمل على جعل الأفراد يسقطونها على ذواتهم وذوات الآخرين في محاولة منهم لتصور نماذج علائقية توجه حياتهم اليومية، وترسم لهم أنماطا لاتصالاتهم العائلية. هذا ما حملنا على التفكير في أن **هذه الصور لا تساعد دائما في تربية الطفل وفق توجه يجعله يعيش توافقا في أسرته وفي علاقته مع والديه، نظرا لاختزال وغياب نفس المعطيات والمتغيرات التي تحيط بالعملية الاستهلاكية في الرسالة الإشهارية عن تلك الموجود في الحياة الواقعية.**

---

(1)- Thomas Rouché : **« Lire et comprendre la publicité»,** Edition Retz, paris, 2000, p89-90.

(2)- سامية حسن الساعاتي: **"الفضائيات ثقافة الاستهلاك"** ، مجلة العربي، العدد 605 أبريل 2009، ص28-29.

كما تتصف العملية الاستهلاكية بأنها عملية تستخدم كل آليات الإقناع لتدفع بالناس دفعا إلى الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم، بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المحققة من ذلك، لأنها تعتمد على ثلاثة عناصر هامة في انتشارها: **الأول** هو التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم لأن يحصلوا على كل ما حصل عليه أقرانهم الآخرون. أما **الثاني** يأتي من الثقافة التي تنجح العملية الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها، و **الثالث** متعلق بكون الاستهلاك يجب أن يكون عبارة عن رغبة، حيث لا يجب أن يفكر المستهلك قبل ان يقوم بالفعل، لان هذا الفعل مرتبط بالإشهار الذي يتعزز من خلال عملية التكرار اليومية.

هذه العملية الاستهلاكية تعمل على الترغيب والتحبيب المستمر التي تستميل عقول الأطفال وأنظارهم، سعيا لمزيد من الاستهلاك، وفي هذا الصدد تقول سامية حسن: "إذا كان للإشهار التلفزيوني تأثيره الواضح على الجميع، فإن تأثيره على طفل ما قبل المدرسة هو الاكثر وضوحا، فهو يبرز الموضوعات في صورها المثالية، وذلك يدفع بالأطفال في هذه السن إلى الارتباط العاطفي بمضمون الإشهار وعلى محاولة تقليده، وأثناء ذلك يتبنى قيمه، والارتباط بالسلعة المعلن عنها" [(1)]، من الممكن أن يتوحد الطفل أيضا مع الشخصية التي يقلدها، لأنه في أعلى مراحل التقليد، حيث يتبني الطفل نمطا من السمات والدوافع والاتجاهات والقيم التي توجد لدى الشخص المتوحد معه.

ولهذا فالرسائل الإشهارية تعتمد على استخدام شخصيات واقعية أو خيالية، ضمن سيناريوهات تكسبها صفات وأفعال وحركات خارقة تجتذب الأطفال، خاصة عندما يقدم الطفل في مواضيع يتمتع فيها بالرخاء المادي، الجمال، الذكاء، القوة، إضافة إلى إحاطته الدائمة بالسعادة وبحب والديه ورعايتهما له.

إن عامل السعادة الذي يظهر على وجوه الأطفال والآباء في الإشهار، وما يرافقه من موسيقى وديكور، يعتبر عاملا مثيرا لإعجاب الطفل، لأن هذا الأخير جد حساس لمظاهر الأمان والسعادة، ولكل العناصر التي من شانها أن توطد علاقته بالآخرين، فالطفل في سن 5 سنوات يبحث دائما عن العناصر التي تساعده على الاندماج في المجموعة والحصول على دعمهم وتقبلهم له.

وهذا ما يجعلنا نهتم بهذه العناصر التي تجعل الطفل أكثر حساسية للتأثر بمحتوى الرسائل الإشهارية.

العلاقات الجديدة التي توجدها الرسائل الاشهارية بين الطفل وأسرته:

إن نموذج أسرة يعتبر من أقوى الصور التي تعتمدها الاشهارات في تمثيلها للطفل نظرا لأهمية الأسرة بالنسبة لهذا الكائن الصغير، خاصة في مراحل عمره الأولى، وغالبا ما تركز الرسائل الإشهارية على المواد والمنتوجات التي من شأنها تقوية العلاقة الاتصالية بين الأولياء والأطفال، وفي بعض الأحيان تعطي نماذجا لكيفية اتصال الآباء مع الأطفال أو العكس، وبطريقة تضمنية تقوم هذه الصورة

(1)- سامية حسن الساعاتي، مرجع سابق، ص29.

على الإقرار بصورة الأب والأم والطفل المثاليين في وضعيات ومواقف مختلفة، من أبرز هذه الوضعيات يذكر "جون بول قروفيتش" مايلي: [1]

- ✓ الوضعيات التي تركز على مفهوم الهوية: كصورة الأم والبنت، حيث تقوم هذه الأخيرة بتقليد أمها في استخدام نفس المنتوج، أو صورة الأب والابن كذلك. في الحقيقة يسعى هذا النوع من الوضعيات إلى تحقيق هدف مزدوج يتمثل الأول في أن: الأبناء هم ورثة الآباء من خلال استخدامهم ووفائهم لعلامة معينة أو منتوج معين، أما الثاني فمتعلق بإضفاء نوع من الأصالة على المنتوج، وبالطبع تبقى الصورة القوية هي تلك الرابطة الوثيقة بين الطفل وأبويه التي تشير إلى الحب والإعجاب والوفاء.
- ✓ الوضعيات التي تدل على الرضى: وتشمل كل صور الرضى والفرح التي يبديها الطفل اتجاه والديه نتيجة حصوله على منتوج معين.
- ✓ وضعيات الغرابة: وهي وضعيات تعكسها صورة الأمهات الحائرات أمام أطفالهن، نظرا لما تتطلب تربيتهم من عناء، ويظهر المنتوج كأفضل الوسائل التي يمكنها تجاوز هذه العوائق.

تشكل مجموعة الصور السابقة تصورا شاملا عن مفهوم الأسرة، التي تمثل الخلية القاعدية المالكة لمفتاح السعادة، ويظهر الطفل في هذه الصور كعنصر فاعل يجذب الاهتمام أكثر من كونه وساطة، والدليل على ذلك أن الكثير من الإشهارات الموجهة للكبار تحمل صورة الطفل، ناهيك عن تلك الموجهة له، فصار دعامة اقتراح، بالرغم من أنه أحيانا لا علاقة بين الطفل والمنتوج المعروض. فالعلاقة الأساسية هي تلك القيم التي يسقطها على المنتوج والمقترنة به، فهو يمثل: العفوية، الشباب الدائم، الأمان، العائلة، الزمن، وحتى إن كانت الرسالة موجهة للطفل فإنها بطريقة غير مباشرة تخاطب الأولياء، كما يعد الطفل وريثا لنمط الحياة الذي تعيشه الأسرة، في هذه الحالة تكون "قيمته" متناسبة مع المواهب التي يبديها في الإخلال بالوضع العادي: فهو مشاغب، كثير الحركة وكثير الطلبات، إلا أنه مفخرة للوالدين الذين لا يأبهان لتصرفاته، فطالما أن الإشهارات موجودة لتحل كل المشاكل الناتجة عن تربية هذا الطفل المعاصر.

قد تتمادى بعض الإشهارات في تمثيلها للطفل المعاصر ككائن مستقل، من خلال الإخلال بموازين السلطة، وذلك بتحول الطفل إلي كائن يرفض أي سلطة أبوية، وقد لا يتحقق هذا التحول بصفة علانية، بل يظهر بصفة رمزية لبقة تستثير الضحك والإعجاب، ومن هذه الصور ينتقي "جون نوال كابفيرر" بعض التمثيلات التي تنقل العلاقة بين الأطفال والأولياء على النحو التالي: [2]

---

(1)- MICHEL JULLIEN ,op. cit.,p49.
(2)- Kapferer j.n : **« L' enfant et la publicité »**, Dunad, Paris, 1985, p67.

- صورة الطفل المغامر: وهو يقوم بأعمال رائعة لا حدود لها، لا يستطيع الطفل المشاهد القيام بها لما تفرضه عليه السلطة الأبوية.
- صورة الطفل البارع: الأكثر براعة ومهارة من والديه حيث بإمكانه القيام بوظائف وأنشطة تصعب على والديه.
- صورة الطفل العبقري: كصورة الطفل الذي يشرح لوالديه طرق استخدام منتوج معين أو فوائده، بينما يبدو والديه في حالة من الحيرة والدهشة وأحيانا أبعد من ذلك في حالة من الغباء.

هذا السياق العام الذي يرسي الإشهار دعائمه هو ما يطبع الواقع الذي يعيشه الطفل الجزائري على اعتبار انه جزء لا يتجزأ من كل التحولات التي يعرفها العالم.

فالجزائر اليوم بكل مؤسساتها تعيش هذه التحولات وانعكاساتها، أين أصبح الانفتاح الاقتصادي واقتصاد السوق واقعا نعيشه وليس مخططا أو توجها نتكلم عنه، أين أصبح أيضا الإشهار عنصرا له وزنه بالنسبة للمؤسسات الوطنية أو لوسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزة بصفة خاصة، ففي الجزائر يحدث اليوم تقدير لتأثير الإشهار التلفزيوني على الأطفال لكن خارج الأطر المعرفية والعلمية من خلال يوميات الآباء والأبناء، وهذا مبرر بالنظر إلى الواقع الإعلامي لبلادنا، الذي يطرح أكثر من انشغال حيث يتدفق كم من البرامج الأجنبي ة على الهوائيات، وضمنها سيل من الصور الإشهارية تحمل في طياتها خلفيات قيمية وثقافية، وبالمقابل يشير الواقع إلي انتهاج الاقتصاد الحر، ومن ثمة وفرة هذه المنتوجات الأجنبية المعلن عنها في أسواقنا، كما اكتسحت ظاهرة الإشهار شاشة التلفزة الوطنية التي تبدو فيها بوادر ثقافة اشهارية وإن لم تتحدد ملامحها بعد ، فمنها ما هو مصمم محليا، وآخر أجنبي في أصله.

كل هذه المعطيات يقابلها ولع للأطفال بلحظات الإشهار في التلفزيون وما قد يخلفه هذا الوضع من تأثيرات على الطفل وعلاقته بأسرته، خاصة وأنه يعيش في أسرة تضم شكلين مسطرين من البنيات الأسرية المختلفة، لما تتميز به كل بينة من أنماط اتصالية وأخرى علائقية مختلفة، لكن هذين الشكلين مرتبطين جدا ويصعب الفصل بينهما من حيث التأثير المتبادل، إذ تنمو بنية أسرية نووية وتتبلور لكنها فضاء تلتقي فيه البنية النووية والبنية الممتدة" [1]، إلا أن الظروف السوسيو اقتصادية والإعلامية الثقافية تعمل على توسيع نماذج السلوك الحديثة، بإعادة تنميط ونمذجة الجماعة وديناميكية الأسرة التقليدية بمظاهر علائقية شعورية وتربوية جديدة، مع ذلك فالبنية التقليدية للأسرة الجزائرية ما تزال تهمين بقوة على النسيج العلائقي الأسري مؤدية إلى حياة مليئة بالتناقضات. وعليه يمكن القول أن الأسرة النووية الجزائرية نظريا أسرة معاصرة، لكنها لا تزال تتشكل داخل سياق يتأثر بالعادات واستمرارية علاقة

(1)- مصطفى بوتفنوشات: **"العائلة الجزائرية، التطور والخصائص الحديثة"،** ترجمة دمري احمد ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص210

القرابة خاصة الانبثاق القوي لقرابة الأم، إنه نوع آخر من الأسر له سياق مكاني وسوسيو ثقافي مميز، لذلك تتناقض السلوكيات الاتصالية داخل الأسرة الجزائرية، بفعل الإطار المرجعي المتوغل في الأعماق والرغبة في الإقتداء بالنماذج الأسرية التي تنقلها إلينا وسائل الإعلام، خاصة تلك التي تقدمها الرسائل الاشهارية لارتباطها الوثيق بمنتوجات تدخل في الحياة اليومية للآسرة، فهي بذلك متواجدة في كل التفاصيل الحياتية التي يعيشها الفرد في أسرته.

هذه الرسائل تعرض كما هائلا من المعلومات والسلوكات المعززة بالمواقف التي توجدها، حيث تقدم رسائلا تستهدف الصغار للتأثير على الكبار، كما تعمل على تكوين عادات أكل وأسلوب لاستعمال السلع بطريقة من شانها أن تضر بصحة الأطفال وبتربيتهم الاستهلاكية.

فالطفل الذي يتعود على رؤية منتوجات مالحة أو حلوة (حلويات، شيبس،....) بأسلوب مشوق يشجعه ذلك على الإلحاح طلبها والرغبة في استهلاكها خاصة بالنسبة لأطفال ما قبل المدرسة، الذين يرتبطون عاطفيا بالمضمون الإشهاري، كما أن عملية إقناعهم بعدم واقعية وصحية هذه المنتوجات يعتبر أمرا صعبا يضطر في بعض الأحيان الأولياء إلى استعمال العنف معهم، إلى جانب ذلك تعد هذه السن حرجة لأنها الأساس في تكوين شخصية الفرد وتربيته على السلوكات الصحيحة والمقبولة اجتماعيا.

إن بعض هذه الإشهارات يقدم أيضا منتوجات تستهلك في أوقات خارج الوجبات، وهو ما من شانه أن يكسبهم سلوكا استهلاكيا غير صحي، يساهم بدرجة كبيرة في زيادة سمنة الأطفال، ولهذا فهناك من الباحثين من يرون في ترك الأطفال الصغار قبل سن المدرسة أمام التلفاز لوحدهم يعد موقفا مرفوضا تربويا. إلا أن هناك من الرسائل الإشهارية من تتمادى في إظهار أطفال صغار يقررون بأنفسهم إلى جانب تمتعهم بقوى خارقة نتيجة استهلاك المنتوج، مع إظهار المنتوجات بأحجام تختلف تماما عن أحجامها الحقيقية. كل هذه الممارسات مرفوضة قانونيا إلا أنها لا تجد هيئة رقابية في التلفزة الوطنية، وحتى في القنوات العربية نظرا لعدم وجود قانون واضح ودقيق يحدد الممارسات الإشهارية التي تخص الأطفال وحتى الكبار، ففي بلدان أوربية كالسويد مثلا نجدها قد نظمت هذا القطاع بما يخدم توجهات المجتمع التربوية.

كما نجد أن مطالب الأطفال يمكن أن تحدث ارتباكا في أولويات الاستهلاك عند الأسرة، مما يؤدي إلي سلوكيات غير ملائمة لأوضاع الأسرة الاقتصادية، وحتى البناء العلائقي فهو يتأثر بهذه المطالب خاصة عندما يلقى الطفل في هذه السن رفضا من والديه بعدم تلبية مطالبه، والتي من شأنها أن تساهم في إصابته بالإحباط، إضافة إلي شعوره بالحزن الذي يعطيه قراءة ثانية لواقعه يجعله يدرك الحياة التي يحياها على أنها أقل إشباعا عما يراه في الإشهار، أين تقدم الحياة الممتعة والسهلة التي يعيشها أقرانه من الأطفال إلي جانب أسرهم.

هذه الاستجابات التي لا يبررها الأولياء في اغلب الأحيان تجعل من العلاقة الوالدية تتميز بنوع من التوتر الذي ينعكس في نمط التفاعل والاتصال داخل الأسرة .

كل هذه المتغيرات المتداخلة والمتشابكة التي تميز الواقع الجديد للطفل الجزائري اليوم، جعلتنا نتوجه بالبحث لتحليل عينة من الإشهارات المبثة في القناة الجزائرية، بهدف الوقوف على ما تحمله من مضامين تتعلق بأنماط الاتصال الأسري المستخدمة في الإشهارات لتقديم المنتوجات والتأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل الجزائري، ولهذا حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟.

هذا التساؤل الرئيسي ترجم في عدة تساؤلات فرعية شكلت الدراسة التحليلية والتجريبية.

2. تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. تساؤلات تتعلق باستخدام أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني:

- ما هي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟
- كيف تحث أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟

2. تساؤلات تتعلق بكيفية تقديم انماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني:

- ما هي الاساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم المنتوجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟
- ما هي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الاسري في الرسائل الإشهارية؟
- ما هي البيئة المقدمة في الإشهار وما مدى ملاءمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتوج المعلن عنه؟

3. تساؤلات تتعلق بالشخصيات الظاهرة في الإشهار التلفزيوني:

- ما هي طبيعة الشخصيات المشاركة في أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني من حيث:

1. الملامح.
2. نوع الشخصية.
3. سلوكات الشخصية.
4. اللهجة.
5. الملابس.
6. العلاقات بين الشخصيات.

1. ما مدى ملائمة هذه الشخصيات للمواقف للاستهلاكية المقدمة للطفل؟

4. تساؤلات تتعلق بنوعية المنتوجات المعلن عنها من خلال أنماط الاتصال الاسري:

- ما هي أنواع المنتوجات المعلن عنها؟

- ما هي المنتوجات الأكثر استخداما لأنماط الاتصال الاسري في الإشهار التلفزيوني؟

3. فـرضيـات الـدراسة التجريبيـة:

أما الدراسة التجريبية فقد حاولت اختبار الفرضيات التالية:

1. إن الإشهار التلفزيوني يدفع بالأطفال للإقبال على السلع.
2. إن تكرار الرسالة الإشهارية يزيد من إقبال الأطفال على السلع المعلن عنها.
3. إن تقديم السلعة ضمن موقف أسري في الإشهار التلفزيوني بإمكانه أن يزيد من طلب الأطفال على السلع.

4- أهـداف الـــدراســـة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف لخصتها الباحثة فيما يلي:

1. تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستهدافه.
2. تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتوجات.
3. الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات والتي يفضلها الأطفال من خلال التعرض في تحليل عينة الدراسة للعناصر التالية: الخطوط، الأشكال، الألوان، زوايا التصوير وحركة الكاميرا، الأصوات، الموسيقى، الشخصيات، القوالب الفنية...

5. التحديد المفهمي والإجرائي للمفاهيم:

"المفاهيم العلمية هي معان يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه"،(1) وهناك شبه إجماع على أنها رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم، أو أنها تجريدات لأحداث واقعية، بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة".(2)

أو كما يعرفها "معن خليل عمر": "بأنها الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث" (3) وكل هذه التعاريف تؤكد على علاقة المفهوم مع الواقع.

كما يذهب "صالح إسماعيل" إلى: "أن المفهوم لا يعني فقط مجموعة الصفات والخصائص التي تحدد الموضوعات التي ينطبق عليها اللفظ تحديدا، يكفي لتمييزها عن الموضوعات الأخرى كما يبدو من

(1)- أحمد عبد الله اللحلح/ مصطفى محمود أبو بكر: " **البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية"** ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 88.

(2)- فضيل دليو/ علي غربي: **"أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية "**، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص 92.

(3)- معن خليل عمر: "**مناهج البحث في علم الاجتماع** "، دار الشروق للنشر، عمان، 1997، ص 56.

الناحية المنطقية، وإنما يتعدى ذلك ليشمل المعاني والمشاعر التي يستدعيها اللفظ في أذهان الناس، ولهذه النظرة الواسعة ميزة في رأينا وهي أنها تفسح المجال القول بأن الغالبية العظمى من المفاهيم لا تقبل تعريفا جامعا مانعا بلغة المنطق، وإنما تتسم بمرونة مطلقة لا تحدها حدود ولا تقيدها قيود، فتتسع دلالتها أحيانا وتضيق أحيانا أخرى ... والمفهوم في هذه الحالة يشبه البحر الواسع الذي يجوز لكل جيل أن ينهل منه ويبحر فيه بقدر ما تسعفه طاقته". [1]

أما المفاهيم الإجرائية فهي: "تلك التي تكون في الغالب مستقاة من واقع البحث ذاته، أي أنها تتصف بخصوصية اجتماعية متميزة تجعلها تختلف عن مثيلتها في مجتمعات أخرى" [2]، إن مثل هذه المفاهيم تحتاج إلى مصادر تجريبية يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ووصف الوحدات المكونة لها، فهي أشبه بالمقاييس التي يستخدمها الباحث في قياس ظواهر دراسته لأنها تتطلب تحديدا وصفيا وحقيقيا لها مستخلصا من واقعها التجريبي، وفي هذه الحالة نستطيع أن نجد مفاهيم اجتماعية واحدة ، لكنها مختلفة في تحديداتها لاختلاف طبيعة مجتمع الدراسة ونوعه، وبهذا "فهو يصل الفجوة بين المستوى النظري والفكري والمستوى العلمي أو الواقعي، الذي تتم ملاحظته، ومفهوم "الإجراءات" التي تتضمن سلسلة من التعليمات التي تشرح العمليات التي يجب أن يقوم بها الباحث ليظهر وجود أو درجة وجود حدث معين معبر عنه بإحدى المفاهيم". [3]

ويعتبر تحديد المفاهيم العلمية والمصطلحات مسألة مهمة للباحث ولهذا قامت الباحثة بالتحديد المفهمي للمفاهيم الأساسية للبحث ومن ثمة التحديد الإجرائي:

5. 1. مفهــوم الإشهــار:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مفهوم "الإشهار" من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت فيما بينها بالنسبة لبعض الجزئيات". [4]

وبالرجوع إلى بعض المصادر من دوائر معارف وقواميس فرنسية نتوقف عند تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو

---

(1)- "فضيل دليو/ علي غربي، مرجع سابق، ص 92 – 93.
(2) – نفس المرجع، ص 98.
(3)- أحمد بدر: "**أصول البحث العلمي ومناهجه**"، وكالة المطبوعات، الكويت، 1984، ص 28.
(4)- منى الحديدي/ عدلي سيد رضا: "**الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 14.

صناعية، وإقناعه بإمتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجتة إليه". [1] فمن خلال هذا التعريف تظهر بعض ملامح الإشهار التي يمكن تلخيصها فيما يلي:[2]

1. اتساع نطاق الإشهار وتوجيهه لجمهور الوسيلة ككل مما يشير إلى أن الإشهار نشاط اتصالي جماهيري.
2. تعدد الأساليب التي يمكن اللجوء إليها في صياغة وإخراج الإشهار، وأيضا تعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين الطرفين (معلن - مستهلك).
3. اعتماد الإشهار على الاتصال الغير مباشر.
4. شمول الرسالة الإشهارية على الجانبين: الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق، بالإضافة إلى الجانب النفسي العاطفي الإيحائي الذي يتوجه من خلاله المعلن.

أما القاموس الفرنسي العام فقد عرفه بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشأة" [3] إلا أن هذا التعريف يؤكد على جانب واحد فقط وهو الجانب المعرفي للإشهار في حين أن القاموس الفرنسي "لاروس" يعرف الإشهار بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها"[4] هذا التعريف يؤكد على الدور المعرفي والإقناعي مع صراحة تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها مما قد يصل إلى إبراز جوانب التميز والتفوق فقط.

لو انتقلنا إلى القواميس العربية نجد أن أول عربي عرف الإشهار بالمعنى الإصطلاحي في القواميس العربية كان "بطرس البستاني" اللبناني بقوله أن: "الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر".[5]

وكذا نجد المعجم الإعلامي عرف الإشهار بأنه: "النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه بشراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع"، معتمدين في ذلك على تعريف أوكسينفلد Oxenfeld الذي يرى في الإشهار أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".[6]

ويرى "حامد عبد السلام زهران" أن الإشهار هو: "نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع والخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل أجر مدفوع، بقصد خلق حالة من القبول والرضى النفسي لدى الجماهير اتجاهها، والإشهار غير شخصي وغير مباشر، حيث أن المعلن

---

(1)- عاطف عدلي العبد: " **الاتصال والرأى العام الأسس النظرية والإسهامات العربية** "، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12.
(2)- منى الحديدي/ عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 15 – 16.
(3)- نفس المرجع، ص 16.
(4)- منى الحديدي: **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، مرجع سابق، ص 17.
(5)- نفس المرجع، ص 17.
(6)- محمد منير حجاب: "**المعجم الإعلامي**"، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص 65 – 66.

محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر، فإنه يتحكم في رسالته الإشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تستغله والوقت الذي تظهر فيه".[1]

أما "فضيل دليو" فيعرفه: "بأنه مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)".[2]

في حين يرى أرمون دايان " Armand dayan" بأن: "الإشهار هو عبارة عن نقل معلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة، بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إعراضا أو احتمالا للتحول عنها"[3]. إن هذا التعريف يشير إلى أن لكل رسالة إشهارية جمهورها الخاص وهو ما يعرف بالجمهور المستهدف للإشهار، والذي قد يمثل جزءا من جمهور الوسيلة، كما تبرز أهمية عملية التأثير في الرسالة الإشهارية التي في الأساس تعتمد على خصائص الجمهور المستهدف وأنماطه ودوافع تعرضه للرسالة، حتى يمكن تصميم الإشهار بالشكل الذي يراعي كل هذه الأمور ويستثمر الأوتار والميول المواتية على مستوى الشكل والمضمون.

أما دافيد فيكتوروف "David Victoroff" فيرى أن الإشهار هو: "تقنية إقناع موجهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة". [4]

إن فكرة الإقناع والتأثير هي تقريبا مشتركة لدى أغلب التعاريف فيأتي تعريف " Borden and Marshall" متفقا إلى حد كبير مع سابقيه من التعاريف حيث عرفا الإشهار بأنه: "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغيير انطباعاتهم اتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة".[5]

ليأتي تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية الأكثر اتفاقا بين المختصين في مجال الإشهار وهذا حسب كل من سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي اللذين يؤكدان أهمية هذا التعريف والذي يرى في الإشهار بأنه:"مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو

---

(1)- حامد عبد السلام زهران: **"علم النفس الاجتماعي"**، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 369.

(2)- فضيل دليو: **"اتصال المؤسسة"**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2001، ص 21.

(3)- Armand Dayan : **« La publicité »**, presses universitaire de France, 4[eme]edition, Paris, 1990, P7.

(4)- David Victoroff : **« Psychologie de la publicité »**, presses universitaires de France, Paris, 1970, P 9.

(5)- منى الحديدي/عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 20.

المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته على التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".[1]

"في ضوء العديد من الدراسات والتعريفات المقدمة قام أحد الأساتذة الباحثين بتحديد الخصائص المميزة للنشاط الإشهاري والتي تظهر من تفحص كل التعريفات المقدمة كمايلي:[2]

أ. الإشهار عملية اتصال جماهيري، بمعنى أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة بينهما.

ب. تصمم الرسائل الإشهارية بالشكل والطريقة التي تضمن لها إحداث الأثر الإشهاري المرغوب وإقناع المستهلك بالشراء، أي أن الإشهار هو نشاط لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الإستهلاكي للجمهور المستهدف، فهدف الإشهار إذا هو إقناع المستهلك بتغيير نمط سلوكه الإستهلاكي وإتباع نمط استهلاكي جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للقائم بالإشهار، فليس هدف الإشهار هو مجرد إخبار المستهلكين عن السلعة وعن ظهورها في الأسواق بل الهدف النهائي، هو إقناع وحث المستهلك لشراء واستخدام تلك السلعة.

ج. تتوجه الرسالة الإشهارية إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

د. المادة الإشهارية مدفوعة الأجر.

ه. الإشهار ظاهرة فنية متكاملة تتطلب توازنا في مكوناتها وتناسقا بين عناصرها لإحداث الأثر النفسي المطلوب في المستهلك ومن ثمة تحقيق الأثر، فالإشهار في النهاية هو شكل من أشكال الخلق الفني والإبداع والابتكار الذهني والفكري.

و. إن الإشهار نشاط ثقافي اجتماعي فهو "مؤسسة اجتماعية" تقوم على أساس قيم، مواقف، وسلوكات على حد تعبير "Edgar Morin" "إدقار موران". [3]

*** التعـريـف الإجـرائــي:**

من خلال المنافشات السابقة لمفهوم الإشهار وما حملته هذه المناقشات من زوايا نقاش وتوجهات معرفية لهذا المفهوم يمكننا القول بأن الإشهار يمكن تعريفه إجرائيا بأنه: "عملية اتصالية تستهدف

(1)- سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "**الترويج والإعلان**"، دار زهران للنشر، الأردن، 2006، ص18.
(2)- صفوت العالم: "**عملية الاتصال الإعلاني**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 18.
(3)- Edgar Morin : **« L'esprit du temps** », Grosset, Paris, 1962, P60.

إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها".

5. 2. الإشهــار التلفـزيـونـي:

لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعاريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه " Rebert - Leduc" بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".[(1)]

أما Cohen فقد عرفه بأنه: "رسالة سمعية، بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".[(2)]

"فالإشهار التلفزيوني إذا: يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة". [(3)]

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى".[(4)]

فالرسالة الإشهارية المرئية ترتكز أساسا على المحفزات وقدرتها على التأثير في لا وعي الفرد المتلقي، وهناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير البسيكولوجي، فالمعلن يحتاج في البداية إلى معلومة بسيكولوجية أساسية للوصول إلى تصور وإبداع رسالة إشهارية وهي: "كيف يمكن الوصول إلى فعل الشراء؟ فإذا عرف هذا الميكانيزم ومختلف العناصر التي تتدخل فيه سهلت عملية اختيار وقت البث، وكيفية التنسيق بين باقي العناصر التقنية والفنية مع المضامين المختار ضمن سياق ثقافي معين مختارة هو الآخر من قبل المعلن.

ولهذا: "فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون

---

(1)- L. Leduc : « **La publicité : une force au service de l'entreprise** », Paris, 1993, P 05.

(2)- سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: " **الدعاية والإعلان**"، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 166.

(3)- صفوت العالم، مرجع سابق، ص 66.

(4)- ماجي الحلواني: "**مقدمة في وسائل الاتصال**"، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص 93 – 94.

والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا" [1] فهذا التعريف يؤكد هو الآخر دور الجوانب الفنية المقترنة بالإشهار التلفزيوني من خلال المزاوجة بين توظيف العناصر الدلالية والوسائط التعبيرية إضافة إلى استخدام الوسائط السمعية – البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، كل هذه المميزات تجعل من الرسالة الإشهارية بما تحويه من مضامين وقيم تكتسب عناصرا تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها كبارا وصغارا".[2]

وحسب "سمير محمد حسين" يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون".[3]

ويضيف "طلعت أسعد عبد الحميد" في كتابه: "أساسيات إدارة الإعلان"، قائلا بأن: "الإشهار التلفزيوني لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات".[4]

*** التعريـف الإجرائـي:**

على ضوء ما سبق من تعريفات وما يحمله البحث من خصوصية يمكن أن نعرف الإشهار التلفزيوني إجرائيا بما يلي: هو جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت (مجال السمعي - البصري) والمستعملة للتلفزيون كقناة عرض وذلك لإبراز أهم خصائص المنتوج ومميزاته بالصورة (شكل المنتوج وما يتبعه من صور) والصوت (بمميزاته) وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتوج.

5. 3. مفهـوم أنمــاط الاتصـال الأسـري:

إن انتشار المعلومات والأفكار وتبادلها بين الناس لا يأخذ شكلا واحدا، أو نموذجا واحدا، بعبارة أخرى "إن للاتصال أنماطا مختلفة من الممكن أن نميز بينها ولكن ليس معنى ذلك أن هناك عمليات مختلفة أيضا له بل يجب أن نضع موضع الاعتبار أن العملية الأساسية واحدة وعناصرها واحدة أيضا، إلا أن هذه العناصر تختلف – تبعا للموقف- من حيث الشكل أو البساطة أو التعقيد".[5]

---

(1)- علي السلمي: "**الإعلان**"، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.
(2)- ماهيناز رمزي أحد محسن: "**دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون**"، رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2000، ص 74.
(3)- سمير محمد حسين: "**الإعلان**"، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985، ص 81.
(4)- طلعت أسعد عبد الحميد: "**أساسيات إدارة الإعلان**"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983، ص 11.
(5)-محمود علي عباس عودة: "**أنماط الاتصال والتغير الاجتماعي – دراسة ميدانية في قرية مصرية**"، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، 1970، ص 20.

من الممكن إذن أن نضيف أنماط الاتصال في ضوء اصطلاح العمليات الأساسية الأولية "Primary Processes" أي أن هناك أساليب اتصالية أولية وأخرى ثانوية تسهل عملية الاتصال، وعليه يمكن أن نصف أنماط الاتصال في ضوء العمليات الأساسية إلى نمطين:[1]

أ. **نمط اتصال أولي** : وهو يشير إلى ذلك الأسلوب الذي تتم فيه عملية انتقال الأفكار أو المعاني في إطار علاقات أولية، ببساطة يشير هذا النمط إلى اتصالات الوجه للوجه (مثلا: الاتصالات في الأسرة، الاتصال الشخصي...).

ب. **نمط اتصال ثانوي**: وهو يشير إلى الأسلوب الذي تنتقل به الأفكار والمعلومات بين الناس ومن أشخاص إلى أشخاص آخرين دون أن تكون هناك علاقة بينهم، أو بمعنى أصح دون أن يكون هناك تفاعل مكاني يمكن من المواجهة التي تنمو في ظلها العلاقات الأولية (ويشير هذا النمط إلى الاتصال الجماهيري).

يضيف محمود علي عباس عودة قائلا: "بأن المصدر في النمط الشخصي (الأولي) عادة ما يكون على صلة وثيقة بالنمط الجمعي (الثانوي) بحيث يستخدم معلوماته التي اكتسبها من النمط الجمعي ليدعم اتصالاته الأولية ومكانته ودوره ضمن جماعته، حيث تشكل الأسرة أحد أهم الجماعات الأولية التي تتميز بتفاعل أفرادها واتصالاتهم المباشرة واليومية والتي تجعلنا أيضا نتحدث عن أنماط اتصالية يستعملها فاعليها لتقوية روابط الولاء والمشاركة والتماسك بينهم" [2]،وهناك العديد من الباحثين من يعتبرون الأسرة بمثابة "نطاق اجتماعي ووسط ثقافي، ذا نمط فريد يتفاعل الفرد من خلاله".[3]

كما تعد الأسرة رباطا من التفاعل المباشر (وجها لوجه) والمتواصل بين أفرادها، فالاتصال الأسري مرتبط بطبيعة الحياة وطرق التواصل التي تربط بين أفراد الأسرة، إذ يعرفه ديفيد ل.و و.درين: "بأنه مجمل الأشكال التعبيرية والاستقبالية للاتصال اللفظي وغير اللفظي الذي يتم بين أفراد الأسرة". [4] ومن خلال تصفحنا لهذا التعريف نجد أن الاتصال الأسري يضم كل إشاراتنا وكلامنا وحركاتنا وإيماءاتنا التي نستعملها في اتصالنا مع والدينا، إخوتنا، أزواجنا، أطفالنا، فهو لا ينحصر في بعض التصرفات بعينها، إذ ينجم الاتصال الأسري كعملية من فعل تشكل من عناصر متداخلة لتعطي نتيجة (سلوك اتصالي)، وهذه التركيبة تجعل من الاتصال الأسري اتصال حلقي وديناميكي "يتعلم من خلاله القائمون بالاتصال المعاني والرموز التي تسمح لهم بممارسة قدراتهم على التفكير بصورة متمايزة وأداء

---

(1)- نفس المرجع ، ص 21 – 22.

(2) – محمود علي عباس عودة ،مرجع سابق، ص 22 – 23.

(3)- Fitzpatrick and Fredericks, wamboldt : «**where is all said and Done? toward au Integration Models of intrapersonal and interapersonel Models of Marital and family communication**”, Communication Researche, vol 17, N4, 1990, p 425.

(4)- ديفيد.و/ دريش: " **القياس النفسي للأطفال**"، ترجمة كريمان بدير، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2005، ص 24.

أنشطتهم الاتصالية مع تعديل المعاني والرموز التي يستخدمونها في التفاعل على أساس تأويلاتهم للموقف، توقعاتهم لرجع صدى الآخر، لذلك أكد تشارلزكولي " CH. Cooly" على أن الجماعات الأسرية تحقق وحدتها وتفاعلها من خلال عملية الاتصال، الذي اعتبره الميكانيزم الذي توجد من خلاله العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور". (1)

وهناك من الباحثين من يعرف أنماط الاتصال الأسري: "بأنها مجموعة الأعراف التي تحكم عملية تبادل العلاقات والمعلومات بين الأفراد داخل الأسرة". (2)

حيث يقودنا هذا التعريف لمناقشة مجموعة من الأفكار المرتبطة بأنماط الاتصال الأسري نجملها فيما يلي:(3)

1. الاختلافات الموجودة في نظام الأسرة في حد ذاته إذ نجد:

- هناك أنماطا متعددة للأداء الأسري الجيد.
- تتعدد الأنظمة وتختلف النماذج التي تحكم كل أسرة وتنظيم العمل بداخلها وكذا نظرتها للمجتمع.
- برغم هذا التعدد والاختلاف إلا أنه يمكن أن نميز أشكالا واضحة من النماذج الأسرية بين تلك الأنظمة والنماذج المختلفة.
- يتبع الاختلاف في الأنظمة التي تحكم الأسر وتنظمها، اختلاف في أنماط التفاعل داخل تلك الأسرة، وبين الأسرة والبيئة الخارجية أيضا.

و. تختلف نقاط الضعف والقوة في الأسر المختلفة وفقا لاختلاف النماذج التي تحكم العلاقات بين أفرادها.

2. إن الأسرة تقوم بالتأثير في أطفالها حول كيفية التفاعل مع المحيط الأسري وكذا مع الآخرين عن طريق مجموعة من الأعراف الأسرية التي تتبناها الأسر بدرجات متفاوتة وتشير هذه الأعراف إلى:

1. إما إلى التوجه نحو استمرار العلاقة المتجانسة بين الآباء والأبناء، وهو ما يسمى بالتوجه الاجتماعي.
2. أو الاتجاه نحو التعبير الحر عن الأفكار والمشاركة النشطة في المناقشات وهو ما يسمى بالتوجه النظري.

---

(1)- سعدي وحيدة: **العوائق الاتصالية داخل الأسرة الجزائرية**"، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2007/2006، ص 77–78.

(2)- Fitzpatrick et al, « **the effect of family communication Environments on children's social behavior during Middle Childhood**", communication Research, Vol 23, N4, 1996, p 380.

(3)-Fitzpatrick et al, OPCIT, P381.

ووفقا لهذين الاتجاهين، فإن الأطفال ذوي التوجه الاجتماعي يميلون للتركيز على خصائص مصدر الرسالة، بينما يميل الأطفال ذوو التوجه النظري للتركيز على مفاتيح المعلومات في الرسالة الاتصالية، بمعنى أن التوجه الاجتماعي نقيس من خلاله الدرجة التي يكون عندها أفراد الأسرة مجبرين على تجنب الجدال وتدعيم التوجه المشترك لكل أفراد الأسرة نحو الانسجام ونبد الخلافات، أما التوجه النظري فنقيس من خلاله الدرجة التي يكون عندها أفراد الأسرة على استعداد لتبني ومناقشة ومساندة الأفكار التي تؤدي إلى ترابط جميع أفراد الأسرة.

كما ركزت العديد من الأبحاث والدراسات في تحديدها لأنماط الاتصال الأسري على دراسة ثلاثة مستويات أساسية من العلاقات التي تطبع مجال التفاعل داخل الأسرة والمتمثلة في:[1]

أ. **المستوى الأول**: علاقة الزوجين وما ينعكس عنها من جو عام داخل الأسرة.

ب. **المستوى الثاني**: علاقة الطفل بوالديه وما يميز أسلوب التعامل الذي يستعملانه للاتصال معه.

ج. **المستوى الثالث**: علاقة الطفل بأخوته داخل الأسرة.

وهذا ما جعل أماني عبد الفتاح في كتابها "أساليب الاتصال في الأسرة وأثرها على النضج الاجتماعي للأنباء" ترى أن أنماط الاتصال الأسري هي عبارة "عن عملية اتصالية تفاعلية تتم بين الآباء والأبناء بهدف خلق جو من التفاعل الأسري يدعو جميع أفراد الأسرة إلى التعايش سويا في هدوء واستقرار نفسي وعاطفي، ويتم هذا التفاعل من خلال نقل الوالدين لقيم معايير وعادات وتقاليد وسلوكيات المجتمع إلى الأنباء".[2]

هذه الفكرة يؤكدها أيضا السيد عبد العاطي وآخرون من خلال الدراسة التي قاموا بها حول أنماط الاتصال لدى أسر المدينة والأطراف في المجتمع المصري بقوله: "أن أنماط الاتصال الأسري هي ظاهرة اجتماعية إرادية ديناميكية بين الآباء والأبناء، يتم عن طريقها تبادل وجهات النظر والآراء ونقل المعلومات والأفكار، ويتم هذا من خلال التفاعل المتبادل بين جميع الأطراف، مما يؤدي إلى التفاهم والتآلف بين كل منهم".[3]

كما يضيف قائلا: أنه في مجال أنماط الاتصال الأسري تبرز العلاقات بين الآباء والأبناء كأحد أهم المؤشرات الأساسية لقياس هذه الأنماط وفي غالبها فهي مرتبطة بفكرة التسلط الأبوي أو الاستقلالية أو التحررية.[4]

---

(1)- اقبال محمد بشير وآخرون: "**ديناميكية العلاقات الأسرية**"، المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية، 2000، ص 23.
(2)- أماني عبد الفتاح: "**أساليب الاتصال في الأسرة وأثرها على النضج الاجتماعي للأبناء**"، مكتبة الطيب للطبع والنشر، محافظة الشرقية، مكة، 2005، ص 64.
(3)- السيد عبد العاطي وآخرون: "**علم اجتماع الأسرة**"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2000، ص 144.
(4)- نفس المرجع، ص 145.

لقد شهدت السنوات الأخيرة تغيرا في آراء علماء النفس والاجتماع في كيفية الاتصال والتعامل مع الطفل في المحيط الأسري، فظهرت الكثير من البحوث والدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين الوالدين والطفل والتي أسفرت عن ظهور ألفاظ كالرعاية، الرفض، الإهمال، التدليل، حقوق الطفل، رأي الطفل، حرية الطفل... وجميع هذه الألفاظ ترمي إلى أنواع معينة من السلوك الوالدي اتجاه الأطفال أو ما يسمى بالاتجاه الوالدي نحو الطفل.

قد لعبت وسائل الإعلام والاتصال وعلى رأسها التلفزيون دورا بارزا في ظهور مثل هذه المفاهيم، خاصة المتعلقة بتقليص مساحة السلطة الأبوية وما يقابلها من ازدياد في الاهتمام بالطفل ومتطلباته.

حيث ارتبطت تغيرات المكانة والدور لكل من الزوج والزوجة في الأسرة " النووية بتغيرات توافقية في مكانة الطفل ودوره فيها".[1]

ففي محاولة للتعرف على تأثير منطق الآباء في معاملة أبنائهم و الأساس المعرفي الذي يحكم العلاقة بينهم. اتبعت ماجا وجان جيري المدخل البنائي - المعرفي لتحديد أنماط الاتصال الأسري التي تنشأ من العلاقة بين الوالدين والطفل فتوصلت إلى النتائج التالية:[2]

- إن نوع العلاقة التي تنشأ بين الوالدين والطفل، وطريقة معاملة الوالدين لطفلهما عامل هام يدخل في تشكيل شخصية الطفل وتوجيه ميولاته واتجاهاته نحو الأشخاص والأشياء، فكلما كانت العلاقة بين الوالدين منسجمة ملؤها الحب والتفاهم بعيدا عن الخلافات والتشاحن ساعد ذلك على أن ينشأ الطفل في جو مشبع بالحب والثقة فيتحول إلى شخص يستطيع أن يحب لأنه أحب وتعلم كيف يحب، سينمو إلى شخص يستطيع أن يثق في غيره لأنه عاش في جو من الثقة مع والديه، والعكس يجعله يشعر برفض والديه وحرمانه من الحب سينمو فردا أنانيا وعدوانيا لا يعرف الحب، ولا يستطيع أن يحب غيره.
- هناك ارتباطا موجبا بين التوتر الذي يميز علاقة الوالدين و أنماط السلوك بين الأطفال.
- إن التفاعل المتبادل بين الأخوة له دور في عملية النضج الاجتماعي والانفعالي للطفل واكتساب العناصر المكونة للشخصية ويعتبر الأخوة مساعدين في عملية النضج الاجتماعي، فمنهم من يتعلم النظر في سلوكه وتصرفاته، فيدرك الممنوع والمرغوب والمسموح به والصواب والخطأ ويبدأ في التفكير في نفسه من خلال تصرفاته ونظرتهم إليه ورأيهم فيه. كما يعتبر الطفل إخوته الكبار نموذجا له يقتدى بهم ويتعلم منهم أساليب السلوك المقبول.

(1)-السيد عبد العاطي، مرجع سابق، ص114.

(2)-Dekovic et Jan R.M Gerris: **"parental Rea soning complexity, soeial class and child Rearing Behaviors**" journal of Marriage and Family, vol45.1992. p 675.

هذه النتائج ساعدت الباحثتان على وضع نموذجا لأنماط الاتصال الأسري يعتمد على أربعة مستويات نوعية مختلفة تصف من خلالها العلاقة بين الطرفين (آباء- أطفال) ودرجات التفاهم بينهما وهو كالتالي:

1- نمط التوجه الذاتي: يتحدد دور الآباء في هذا المستوى وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم، وتتحدد العلاقة بين الأب والابن بسلسلة متتابعة من الأفعال التي تأخذ اتجاها أحاديا يتمثل فيما يقدمه أحدهما للآخر.

2- نمط التوجه القيمي: حيث تعرف العلاقة بين الأب والابن بأنها التزام من الطرفين بإتباع المسئوليات التي يفرضها الدور الاجتماعي الذي يضطلع به كل منهما.

3- نمط التوجه الفردي: وفي هذا المستوى، ينظر للعلاقة بين الأب والابن باعتبارها تبادلا للمشاعر أكثر من كونها تأدية لأدوار وممارسة لأفعال.

4- نمط التوجه النظامي: توصف العلاقة في هذا المستوي بأنها علاقة متكافئة بين طرفين يتمتع كل منهما بالحرية، ولكنهما في نفس الوقت يعتمدان على بعضهما البعض، وهي عملية نمو وتغير مستمرة للطرفين (الأب والابن).

في إطار هذا التصنيف، استخدمت الباحثتان مقياسا خماسيا لقياس نمط تفاعل الآباء مع أبنائهم، ويشمل هذا المقياس خمسة محاور رئيسية هي:[(1)]

1- درجة الاستجابة: وتعني مدى استعداد الأب أو الأم وقابليتهما لإدراك وفهم وتفسير أفعال الطفل وسلوكياته، والاستجابة لها بالشكل المناسب.

2- الحزم والصرامة: و تعني مدى ما يمارسه الآباء من سلطة على أبنائهم لكي يتحقق التوافق والانسجام داخل الأسرة.

3- الإقناع واستعمال المنطق: أي درجة ما يبذله الآباء من أسباب ومبررات لرغبتهم في تغير أبنائهم وتعديل سلوكياتهم.

4- المطالبة: وتعني درجة النضج والمسؤولية التي ينشد الآباء توافرها في سلوكيات أبنائهم.

5- التقيد: وتعني كم المحظورات ومدى ما يفرضه الآباء من قواعد صارمة تحكم سلوك الطفل.

بالإضافة إلى هذا التصنيف، فقد أشارت زينب إبراهيم في دراستها حول: " صورة السلطة الوالدية لدى المراهقين"، إلى مدى التنوع والاختلاف في الأساليب التي تتبعها الأسر في تنشئة أبنائها، وصنفت الأسر لأنماط الاتصالية التالية:[(2)]

---

(1)- Dekovic et Jan R.M.Gerri, opcit, p 678.

(2)-زينب محمود إبراهيم **:" صورة السلطة الوالدية لدى المراهقين** "، رسالة ماجستير، كلية الآداب ، جامعة عين شمس، القاهرة ،1993،ص47

1- الأسرة النابذة: وهي الأسرة التي تعتمد على أسلوب اتصالي أساسه النبذ حيث يكون فيها الطفل منبوذا من الأب أو الأم أو كليهما، لذلك فانه لا يلقى في البيت سوى عناية قليلة، وفي مثل هذه الحالة يسيطر الأبوان على الطفل سيطرة قاسية في بعض الأحيان، ويرجع ذلك لعدم نضجهما انفعاليا، وتكيفهما مع الحياة الزوجية تكيفا سيئا.

2- الأسرة القابلة الراضية: وهي الأسرة المقابلة للأسر النابذة، وهي بالطبع تكون أسرة راضية عن الطفل وراغبة فيه، حيث يحتل منزلة هامة وينمو في جو من الحب والعاطفة، ويرجع ذلك لنشأة الأبوين في بيوت يسودها الحب والعاطفة.

3- الأسرة المستبدة: فيها يسيطر الأبوان على الطفل في جميع الأوقات وفي جميع مراحل نموه. كما ينوبان عنه في القيام بما يجب أن يقوم هو به، ويتحكمان في كل عمل من أعماله، وقد يهتم الأبوان بالابن ويحبانه، ولكنهما يضطرانه إلى خضوع دائم تقريبا، لأنهما يعتقدان أن هذا في مصلحته.

4- الأسرة المسرفة في المحافظة على الابن: حيث ينتبه الأبوان انتباها شديدا إلى الابن ويبالغان في العناية به، وفي كثير من الأحيان يسرفان في التساهل معه ويبالغان في إظهار الحب له.

5- الأسرة الديمقراطية: من أهم مظاهرها اعتراف الأبوين بأن أطفالهما أشخاص يختلف بعضهم عن البعض الآخر، وأن كلا منهم ينمو نحو الرشد، ونحو مرحلة من العمر يتمكن فيها من تحمل المسؤولية كاملة، هذان الأبوان يحبان أطفالهما حبا جما، ولكنهما ينظران إليهم بموضوعية، فهذا البيت يسوده النظام، ويبذل فيه الراشدون والمراهقون جهودا كبيرة للمحافظة على النظام الذاتي والتفكير السليم في جميع أعمالهم. يتمتع الطفل في هذه البيئة المنزلية بحظ أوفر للتكيف بشكل سليم.

"بشكل عام تنتهج بعض الأسر نهجا قائما على الحوار المتبادل مع الطفل بطريقة ديمقراطية متسامحة، فيتم الإصغاء له مساهمين بذلك في دعم ثقته بنفسه والقدرة على التعبير بحرية، والبعض الآخر من الأسر ينهج نهجا مغايرا قوامه القسوة والتسلط". (1)

فالحضور اليومي لكل أفراد الأسرة وفي الظروف العادية والحميمة المتعددة في المواقف الحياتية الكثيرة والمختلفة داخل الأسرة من شأنه أن يمكن أنماط الاتصال السائدة على تثبيت كل فرد في الوضعية والمكانة التي صاغتها له علاقته بكل عنصر من عناصر النظام الأسري.

وعملية التثبيت هذه هي ناتجة عن سيرورة اتصالية لفظية وغير لفظية حيث أكد جوقمان:"أن التفاعل الرمزي المباشر في علاقة الوجه للوجه يبدو علاقة بسيطة لكنه في الواقع أعقد من ذلك فقد فتح المجال لبروز تيارات فكرية راقية من حيث الطرح والبحث والمنهج وخاصة في مجال التربية الأسرية حيث يتعلم الطفل من والديه بطريقة واعية وأخرى غير واعية وفي أحيان كثيرة يكون تعلم المعاني

---

(1)- آذار عباس عبد اللطيف: " **الأبوة الفعالة تكمن في وفاق الوالدين "** ، مجلة العربي، العدد 514، سبتمبر 2001، ص166.

والمقاصد الغير لفظية أسرع وأسهل للطفل من الأنماط اللفظية".[1] كما أن عملية التفاعل والاتصال (بشقيها اللفظي وغير اللفظي) داخل الأسرة تقوم بالتنسيق بين الأدوار وطقوس التفاعل والقيم، وكذا تحريك المساحة الخاصة بالسلطة بين الآباء والأبناء وفي هذا المجال قد اقترح كل من Martin.A et E.Emaccby نموذجا للقيادة الأبوية يقوم على بعدين أساسين هما: الوعي و المراقبة الأبوية. حيث يشرحان هذين البعدين بـ:[2]

1- الوعي الأبوي: هو ما يتناسب مع قدرة الأبوين على الفهم الصحيح للرموز المنتجة من طرف الطفل. هذا البعد يعكس الاهتمام المعطى من طرف الآباء لأبنائهم، ويترجم وجود تفاعل حقيقي داخل الخلية الأسرية.

2- المراقبة الأسرية: تثبت بطريقة معينة المعايير المفروضة من طرف الآباء من أجل قيادة الأطفال بشكل يتطابق مع نظامهم القيمي.

وعليه اقترح هذان الباحثان أربعة (04) أنماط اتصالية يمكن أن يتبعها الآباء في علاقاتهم وسلوكاتهم اتجاه أطفالهم تبعا لوضوح أقل/أكثر لهذين البعدين (الموضحة في الشكل رقم 01) وهي كالتالي:

شكل رقم 01: أنماط الاتصال الأسري حسب كل من

Martin .A et E. Emaccby

<u>المصـــدر:</u>

Nicolas Montigneux : **<u>« les marques parlent aux enfants grâce aux personnages</u>** », édition d’Organisation, Paris, 2002, p64.

(1) – سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 76.
(2) -Cloutier R , Renaud A ; **<u>" Psychologie de L’enfant ",</u>** Gaétan Morin, Paris, 1990, p52.

1. نمط الاتصال الديمقراطي: الآباء هنا يهتمون فعليا بأطفالهم، ويظلون دوما يصغون إليهم، حتى ولو كانت لهم انتظارات مرتفعة، فهم يضعون حدودا واضحة بين ما هو مسموح ومحرم (مرفوض).

فهم يحترمون وجهة نظر أطفالهم في المجالات التي تخصهم، وبالمقابل أيضا فإن سلطة التعليمات التي يصدرها الطفل مهمة، لكن محددة بمجالات ثابتة من طرف الأولياء.

2. نمط الاتصال التسامحي: الطفل يفعل كل ما يريده في محيط يتميز بتسامح كبير لا وجود لمراقبة أبوية حتى وإن كان الآباء يولون انتباها كبيرا لأبنائهم.

في هذا النمط سلطة التعليمات الصادرة من الطفل مهملة كثيرا، وتؤخذ بعين الاعتبار في اختيار المنتوجات أو الخدمات حتى وإن كانت هذه الأخيرة ليست موجهة إليه مباشرة.

3. نمط الاتصال التحرري: الآباء لا يولون اهتماما كبيرا لأبنائهم، ويبقون نوعا ما بعيدين عنهم، أما مستوى الإلزام المفروض على الطفل فهو ضعيف. وسلطة التوصيات التي يصدرها الطفل هي نوعا ما مهمة، والاستجابات الإيجابية التي يقدمها الآباء هي التي تشجع أطفالهم وتسمح لهم بالبقاء هادئين.

4. نمط الاتصال الاستبدادي: في هذا النمط القواعد الموضوعة من طرف الآباء ثابتة وصارمة يجب على الأبناء إتباعها بصفة عامة، هؤلاء الآباء هم مهتمون باحتياجاتهم فقط، ورغبة الطفل المعبر عنها كثيرا أو قليلا نادرا ما تؤخذ بعين الاعتبار.

في هذا النمط الاتصال المنعدم يجعل من الطفل غير معتاد على اتخاذ قراراته بنفسه.

إن طبيعة كل نمط تنعكس على مستوى الحوار وكيفية التفاعل مع باقي المتغيرات التي تتفاعل معها الأسرة، فاستجابات الآباء لطلبات أبنائهم لما يشاهدونه في الإشهارات التلفزيونية في الواقع هي حسب هذين الباحثين مرتبطة بطبيعة النمط أو الأسلوب الاتصالي المنتج والمتبع داخل الأسرة.

*** التعريف الإجرائي:**

يتضح لنا من خلال العرض السابق مدى التقارب في تصنيف أنماط الاتصال بين الأبوين وأبنائهم داخل الأسرة، وذلك بسبب التقارب في المعايير التي يتم على أساسها التصنيف، فقد تم الاعتماد على:

طبيعة الأدوار التي يمارسها كل فرد في الأسرة، إضافة إلى التركيز على شكل واتجاه السلطة ومدى شدتها، منطلقين في ذلك من فكرة أن الأسرة هي بيئة اتصالية متكاملة تتفاعل جميع عناصرها لتفرز أبناء يختلفون في سماتهم الشخصية وفق ما توفره لهم هذه البيئة من معطيات وعليه:

فالباحثة تعتبر أنماط الاتصال الأسري بأنها: "الطريقة التي يتبعها الوالدان أثناء تعاملهما مع الأبناء على مدار اليوم مستخدمين في ذلك أساليب (لفظية أو غير لفظية) بهدف إيجاد جو من التفاعل الأسري بينهم، يمكنهم جميعا من التمتع بالهدوء والاستقرار النفسي والاجتماعي".

وعلى ذلك فقد تبنت الباحثة النموذج الذي قدمته ماري فيتز باتريك وريشتي اللذين قاما بأبحاث متخصصة في مجال العلاقات الأسرية في الفترة الممتدة ما بين أعوام 1988 إلى غاية 1994 أين تمكنا

من تقديم نموذج أنماط الاتصال الأسري المعدل (Refined Family communication Pattern (RFCP. [1]

والذي تنقسم حسبه بيئات الاتصال الأسري إلى اتجاهين أو نمطين رئيسيين هما:

- **التوجه التوافقي (السلطوي):** يقابل هذا المصطلح مصطلح التوجه الاجتماعي حيث يشير إلى استخدام الآباء لسلطتهم لتشجيع الأبناء على التوافق مع آرائهم، ويرتبط هذا النمط بالسلطة بشكل عام.
- **التوجه النقاشي:** يقابل مصطلح التوجه النظري في النموذج الأول لأنماط الاتصال الأسري، ويشير إلى تشجيع الآباء لأبنائهم على الاستقلالية والتعبير بحرية على أفكارهم ومشاعرهم، كما يرتبط هذا النمط بتحقيق التجانس في العلاقات الشخصية بين أفراد الأسرة، وبالانفتاح على الاتصال خارج المنزل وتشجيعه، وما يتبع ذلك من اهتمام بالحياة والمشاركة فيها.

وفقا لهذين التوجهين ينتج لنا أربعة أنماط اتصالية أسرية اعتمدتها الباحثة في دراستها وهي كالتالي:

1/ نمط اتصال الأسر الاستشارية: هي أسرة ذات توجه توافقي وتوجه نقاشي عال حيث تشجع أبناءها على المناقشة والتعبير الحر عن الآراء. ولكنها على الرغم من ذلك تتوقع منهم التوافق مع آراء الآباء، كما أن ترتيب السلطة في الأسرة يظل مسألة غير قابلة للنقاش وهي بيد الأولياء.

2. نمط اتصال الأسر التعددية: هي أسرة ذات توجه نقاشي عال، حيث تؤكد على أهمية الاتصال والتعبير عن الأفكار، والآراء، مع ممارسة القليل من الضغط على الأبناء لكي يتفقوا مع وجهات نظر الآباء، في مثل هذه الأسر يتم تشجيع الأبناء على ممارسة اهتماماتهم الخاصة، والتعبير بحرية عن رغباتهم واحتياجاتهم، والسعي من أجل تحقيق أهدافهم الشخصية.

3. نمط اتصال أسر الحماية: وتميل هذه الأسر نحو التوجه التوافقي (السلطوي)، فهي أسر محافظة تعطي أهمية كبيرة لتوافق الطفل مع باقي أفراد الأسرة، بينما تقلل من أهمية تفاعله، كما تحافظ على المظهر الهادئ والمتجانس للأسرة عن طريق منع الخلافات، وهي بالطبع لا تولي اهتماما كبيرا للاتصال.

4. نمط اتصال أسر دعه يفعل ما يشاء "Laissez – Faire Familiers": لا يمكن القول بأن هذه الأسر تحبذ أي من الاتجاهين أو تفضله عن الآخر، فهي تقلل من أهمية التفاعل والاتصال، كما أنها تمارس في الوقت نفسه القليل من الضغط على الأبناء ليندمجوا مع الأسرة.

---

(1)- Fitzpatrick et al : « **the Effect of Family Communication Environments on Children's social Bheavior Dring Middle childhood**", Op.cit, P 381 - 381.

قد قامت الباحثة بترجمة هذه الأنماط الاتصالية إلى مؤشرات تم استعمالها في استمارة تحليل المحتوى مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية مجال الدراسة.

4 .5. مفهوم السلوك الاستهلاكي:

"يمثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتنوعت مسالك الحياة"، [1] بمعنى أن السلوك الاستهلاكي هو: "عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي تتوقع منها أن تشبع حاجته ورغباته".[2]

على ضوء ذلك فإن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار التي يمارسها في حياته، بل أنه أحيانا ما يكون الدور السائد والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى التي يقوم بها".[3]

إذ يعرف سلوك المستهلك بأنه: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه، حيث يأخذ السلوك شكلين هما:[4]

1) سلوك ضمني مستتر (Covert Behavior) غير ملموس مثل التفكير والتأمل.
2) سلوك ظاهر (Overt Behavior) حسي ملموس مثل تناول الطعام.

كما تشير بعض الدراسات إلى أن سلوك الشخص هو نتاج لما يلي:

1) العوامل الآنية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.
2) حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.
3) يخضع سلوك الشخص لمؤثرات (منبهات) تنبع من داخله مثل الدافعية والإدراك العقلي.

كما أن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات بيئية خارجية، قد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة وتجعله يظهر أنماطا معينة من السلوك، ويتجنب أنماطا أخرى.

فسلوك المستهلك يشير إلى : "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم".[5]

وطبقا لهذا التعريف تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع

---

(1)- علي سلمي، مرجع سابق، ص 49.
(2)- طلعت أسعد: **"التسويق: مدخل تطبيقي"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993، ص 75.
(3)- سلوى العوادلي: **"الإعلان وسلوك المستهلك"**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 22.
(4)- كاسر نصر المنصور: **"سلوك المستهلك مدخل الإعلان"**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 58.
(5)- عنابي بن عيسى: **"سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

حاجاته، لذلك يحاول رجل الإشهار أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها من طرفهم.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزءا لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام ومن هذا المنظور، يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".(1)

يشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاث التالية التي يمكن شرحها كالتالي:

1. **مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:** يعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومة المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها، والتسويق والتحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية، واستخدام خدمة بنكية ...الخ.

يبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك وكقاعدة عامة، يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة دورا معينا في اتخاذ قرار الشراء. قد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية، ويمكن تصنيف هذه الأدوار إلى فئات منها: صاحب المبادرة إلى الشراء، المؤثر على القرار، الذي يتخذ القرار، الوصاف، المشتري، والمستخدم.

2. **شراء السلع الاقتصادية والخدمات:** نلخص هذه العبارة في الواقع بأن فهم المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

3) عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات: تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت أهميتها في درجة المخاطر التي تتضمنها، كل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار.

مع أن هذا التعريف يشير إلى تصرفات المستهلك أي كيف ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية والاستهلاكية للسلع والخدمات، إلا أنه لا يبين صراحة إذا كانت دراسة سلوك المستهلك تمتد أم لا إلى معرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك.

حيث يرى كل من: "Loudon et Della BITA" أن "سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف

(1)- سلوي العوادلي، مرجع سابق، ص 23.

إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".[1]

يبين هذا التعريف النقاط التالية:

1. يمكن أن تكون عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي فردية أو جماعية، أي أن هناك سلع وخدمات يتخذ قرار شرائها من طرف الشخص وحده مثل: شراء مجلة، بينما نجد أن قرار بعض السلع والخدمات الأخرى يتطلب اتخاذ قرار شرائها لأكثر من عضو واحد في الأسرة مثلا في حالة اختيار مكان قضاء العطلة الصيفية.

2. يشمل سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة منها البدنية، ومنها الذهنية.

3. لا يمكن أن نفهم أن سلوك المستهلك هو سلوك اعتباطي أو سلوك عشوائي وإنما يعتبر سلوكا هادفا يرمي إلى إشباع حاجاته الغير مشبعة حاليا.

هناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته".[2]

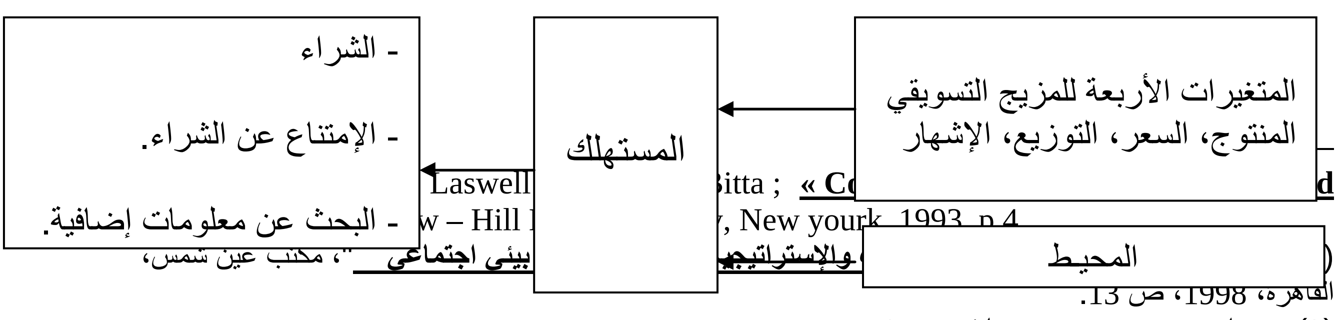
يتميز هذا التعريف عن سابقيه بأنه:

1- يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على/استخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

2- يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بـ: ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري ؟ وكيف يشتري ؟ ومتى يشتري ؟ ومن أين يشتري ؟ ومدى تكرار الشراء ؟.

لهذا نجد أن السلوك الاستهلاكي يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه، ولهذا اعتبر المستهلك كالعلبة السوداء التي تستقبل المؤثرات وتصدر استجابات معينة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات، كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات وقد اقترح كل من "TURGEON (N) et PETTIGERW (D)"[3] نموذجا للعلبة السوداء ممثلا في الشكل (2):

شكل رقم (2): نموذج العلبة السوداء



Laswell ... Bitta ; **« Co... d**
...w – Hill ...y, New yourk, 1993, p 4.
(... **والإستراتيجيـ... بيئى اجتماعى** "، مكتب عين شمس، القاهرة، 1998، ص 13.

(3) – عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 19.

المصــدر: عنابي بن عيسى: " **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 19.

إن التعريفات السابقة وإن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمالي أو التفصيل فقد أجمعت على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة، لذلك يمكن النظر إلى سلوك المستهلك على أنه عملية مستمرة يمثل الشراء مرحلة واحدة فقط من مراحلها المتعددة".[1]

كما ينظر إليه "على أنه السلوك الذي يتبعه الأفراد كبارا أو صغارا للحصول واستخدام المنتجات والخدمات". [2]

إضافة إلى أن سلوك المستهلكين النهائيين من الأفراد والعائلات والذين يقومون بشراء السلع والخدمات للإستهلاك".[3]

من خلال هذين التعريفين نرى أن الأطفال يشكلون أحد الأقطاب المهمة ولهم مكانة في العملية الإستهلاكية مما يجعلهم ضمن الفئات التي تستهدفها المؤسسات الاقتصادية بخططها التسويقية والإشهارية وقد أشارت " Françoise Minot" في دراستها التي قامت بها سنة 2002 حول تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل إلى أن: الطفل يسلك أيضا سلوكا استهلاكيا في الحقيقة هو مرتبط بوجوده كمستهلك ضمن عائلته من خلال ثلاثة مواقف استهلاكية وهي:[4]

1. الطفل له وزن على الاستهلاك الأسري كمستهلك (consommateur).
2. الطفل له وزن على الاستهلاك الأسري كمشتري (acheteur) مباشر، من خلال مصروفه الخاص.
3. الطفل له وزن على الاستهلاك الأسري "كمؤثر" (influencer) حيث يمارس ضغطا واضحا أو خفيا على اختيارات الآباء الشرائية، "وهذا التأثير فعال

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 93.
(2)-نفس المرجع، ص 23.
(3)- سامي عبد العزيز /فاتن محمد رشا: **"تخطيط الحملات الإعلانية"**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003، ص 87.

(4)- Françoise MINOT :OP.CIT, P 53.

وشفوي ويكون بشكل جيد، ويضيف إليه الطفل وسائل ضغط أخرى التي يمارسها بطريقة مباشرة وغير مباشرة".[1]

مما سبق يمكن القول أن السلوك الاستهلاكي يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها".

وبهذا فالسلوك الاستهلاكي يختلف عن الإنفاق الاستهلاكي فالأخير يوضح الاستحواذ على السلعة أي انتقالها من حوزة البائع إلى حوزة المستهلك، بينما الاستهلاك بمعناه النظري يعني الإفناء المادي الذي يصيب السلعة نتيجة استخدامها في إشباع رغبات المستهلك".[2]

*** التعريف الإجرائـي:**

يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي إجرائيا بأنه المرحلة التي ترتبط بمستوى التأثير في السلوك التي تستهدف بناء حركيا معينا لدى الأفراد، وتعديل أنماطه ودوافعه، ورغباته وتغييرها في الاتجاه المستهدف من الإشهار لتحقيق الاستجابة المرغوبة من عملية الاتصال الإشهاري تفضيلا أو طلبا أو استهلاكا".

5 .5. مفهــوم التأثيـــر:

تعتبر دراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال من أهم وأصعب المشكلات التي تواجه الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري، ودراسة التأثير هامة لأن أي اتصال –أيا كان نوعه- هدفه التأثير، والتأثير نفسه يستهدف أغراضا متعددة فنحن نتصل لنؤثر ونؤثر بهدف، وأهداف الاتصال كثيرة ومتعددة أما صعوبة دراسة التأثير بصفة عامة في مجال الإعلام والاتصال فترجع إلى العوامل الآتية:[3]

1. كثرة العوامل المتداخلة في التأثير والخارجة عن عملية الإعلام ذاتها.
2. صعوبة عزل المؤثرات وفصلها عن غيرها من المؤثرات الأخرى خاصة في مجال الإعلام لأنها تتعلق بالإنسان.
3. كثرة وتعدد واختلاف أنواع التأثيرات الإعلامية.
4. عدم الوصول -حتى الآن- إلى تصميم إطار فكري نستطيع أن نصنف فيه التأثيرات المختلفة التي تنتج عن عملية الإعلام والاتصال.
5. صعوبة إيجاد المناهج والأدوات البحثية التي تعطينا نتائجا دقيقة فيما يخص عملية التأثير لأننا بصدد التعامل مع الإنسان، فمحاولة تجزئة الإنسان أمر غير موضوعي.

---

(1)- سمير عبد الرزاق العبدلي/قحطان بدر العبدلي، **"الترويج والإعلان"**، مرجع سابق، ص 167.

(2)- علا محمد الخواجة: "**دراسة تحليلية لنمط الاستهلاك المصري**"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة، 1987، ص 212.

(3)- محمد منير حجاب: **"الموسوعة الإعلامية"**، مجلد 07، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 534 – 535.

بالرغم من كل هذه الصعوبات إلا أن دراسات الأثر والتأثير أصبحت تحظى باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، وقد يبرر ذلك بارتباطها بمراكز البحوث التجارية والتسويقية والتطور المذهل الذي يشهده هذا المجال من الأبحاث. لهذا فقد تعددت تعاريفه وتنوعت فنجد أن المعجم النقدي لعلم الاجتماع يرى بأن "التأثير في المعنى الواسع للكلمة يمكن تعريفه مثل أي شكل للفعل من قبل "أ" المؤثر يمارس بطريقة فعالة على "ب" المتأثر، ينتمي التأثير إذن إلى فئة علاقة السلطة، وإن يكون لدى "أ" تأثير كما لو كان لديه سلطة، بالنسبة له القدرة على تبديل فعل "ب" في اتجاه اختيار "أ" عن قصد، لأنه يعتبر التوجه لـ "ب" أكثر ملائمة لمصالحه الخاصة".(1)

"يستعير التأثير دوافع مختلفة، وذلك ما يعترف به الحس العام عندما يجمع بواسطة الترادف بين التأثير والمعالجة، فالتأثير على أحد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا تجييشها ضده لكي يستسلم، وإنما يعني دفع المتأثر بلطف لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر. يمكن إذن اعتبار التأثير بمثابة شكل خاص من السلطة يكمن مصدرها في الإقناع".(2)

هذا التعريف يربط بين السلطة كقوة مهيمنة ولها هيئة ورهبة، وبين التأثير الصادر عنها المجسد في النفوذ الذي يتم عن طريق الإقناع.

وهناك مصطلح آخر قريب من مصطلح التأثير وهو الإيحاء، الذي يشير إلى التأثير غير المباشر في سلوك الآخرين عن طريق النفوذ النفسي والقدرات السيكولوجية للمقنع.

كما يعرف الإيحاء على أنه: "التأثير النفسي القائم على التقبل الصاغر لما يوحى به من عمل أو سلوك أو أفكار أو رغبات". (3)

يحدث هذا النوع من التأثير عند توفر شروط الإعجاب والانبهار بالمصدر والقابلية المرتفعة لدى المستقبل للتقمص والتقليد، والرغبة الجامحة في الحصول على المكانة التي يتمتع بها المصدر لإشباع حاجة نفسية لدى المستقبلين لرسالته.

مثل هذه الطريقة تعتمد في الإشهار من خلال اللجوء إلى شخصيات مشهورة لترويج لباس معين، أو القيام بحركات معينة داخل الملعب مثلا، حيث تجد من هم منبهرون بها ومعجبون بها يقومون بارتداء نفس اللباس، والقيام بنفس الحركات، عن قصد أو عن غير قصد".(4)

---

(1)- بودون بوريكو: "**المعجم النقدي لعلم الاجتماع**"، ترجمة: سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص 116.
(2)- عامر مصباح: "**الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 18 – 19.
(3)- ليلى داودة: "**وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي**"، المنظمة العربية لتربية والثقافة والعلوم، تونس 1952، ص 170.
(4)- عامر مصباح، مرجع سابق، ص 19.

"يحدث هذا التأثير أكثر عند الأطفال خاصة في سن الثالثة إلى سن الخامسة ويعتبر التأثر عن طريق (القدرات الشخصية) من العناصر الهامة للإيحاء بالنسبة للطفل"، [1] لأن الطفل في هذا السن يتوفر على قدرة أكبر على التقمص والتقليد وكذلك الرغبة في الظهور بمظهر الذين يحيطون به.

يمكن تعريف التأثير بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيحاء أو تصريحا، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال".[2]

فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر، لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك. في حين أن مفهوم التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية التأثير واستقبال الرسائل وتفاعله معها فهو نتيجة للتأثير، فالتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الاتجاهات والاعتقادات أو الآراء، أو على الأقل تعديلها، أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة، أما التأثر فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير.

كما أن محمد عبد الرحمان عيسوي يرى أن : "التأثير يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، فهو يقول في ذلك: إن الفرد يميل إلى التأثير والإقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة وتجسد هذه الفكرة بشكل واسع في الإشهارات".[3]

تعرف ليلى داودة التأثير بأنه: "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف" [4]، كما تعرفه " N.Guichard بأنه "ظاهرة نفسيه لتغيير آراء، إدراك، أحكام، أو اتجاهات، أو سلوكات شخص أو مجموعة من الأشخاص".[5]

كما يمكن تعريف التأثير بأنه: "كل ما يحدث من تغيرات على مستقبل الرسالة فتعلمه شيئا من محتوى هذه الرسالة أو تجعله يتبنى اتجاها مؤيدا لمحتوى هذه الرسالة أو تجعله يتخلى من أفكار قد تبناها قبل ذلك" [6] وتتم عملية التأثير "من خلال تفاعل خمسة متغيرات تحدث ثلاثة تأثيرات، أما المتغيرات فهي: البيئة، محتوى الرسالة، الوسيلة، الجمهور، ورد الفعل، أما التأثيرات الثلاث التي تحدث

---

(1)- ليلى داودة، مرجع سابق، ص 171.
(2)- عامر مصباح، مرجع سابق، ص 17.
(3)- عبد الرحمان محمد عيسوي: **"دراسات في علم النفس الاجتماعي"** ، دار النهضة العربية، بيروت، 1974، ص 19.
(4)- ليلى داودة، مرجع سابق، ص 170.
(5)- Guichard. N : « **L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de L'enfant dans le processus d'achat faimlial, Essai et expérimentation** », Thése de doctorat, Disciphine : gestion, Université Paris, 1995, P34.
(6)- Nafziger, Ralph.O and whit ; Daved M : « **Introduction of Mass communication Research"**, Lousiana state University press, 1983, P 223.

من خلال تفاعل تلك العناصر الخمسة فهي: جذب الانتباه، وحدوث التأثير على المدى القصير، وحدوث التأثير على المدى الطويل".[1]

ومن جهة أخرى فالتأثير يمكن تحقيقه أو التعبير عنه بأشكال عديدة منها تعبيرات الوجه، تقلص العضلات أو انبساطها وغيرها من الإجراءات السيكولوجية حيث تؤدي هذه العوامل إلى تغيرات في الاتجاهات النفسية إضافة إلى التغيرات في السلوك الظاهري لدى الطفل".[2]

بشكل عام يمكن تعريف التأثير حسب الموسوعة الإعلامية بأنه: "التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق. فهناك مستويات عديدة للتأثير، ابتداءا من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني. وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما نطلق عليه اصطلاحا "الأثر أو التأثير" أي النتيجة التي يرد المرسل أن يتركها على المستقبل وهذا الأثر ينحصر في ثلاثة نواحي هي: الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية، الناحية السلوكية".[3]

من ناحية أخرى لخص نيو سيم " E. New Som" أسس التأثير في أربعة مبادئ نوردها كما يلي:[4]

1- مبدأ المعرفة: فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية.

2- مبدأ الحركة: تزداد فعالية التأثير في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيق اقتراحه مع بيان هذا الاقتراح.

3- مبدأ الثقة: الجمهور المستقبل يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن شخصيات ومنظمات ذات سمعة طيبة.

4- مبدأ التوضيح: يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح، منعا لحدوث أي التباس في فهم المقصود منها.

*** التعريف الإجرائي:**

(1)- شاهيناز طلعت: **"وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية"**، ط03، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1995، ص 71.
(2)- محمود أحمد محمود مزيد: " **أثر الإعلانات التلفزيونية في اكتساب طفل ما قبل المدرسة المهارات الاجتماعية** "، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1998، ص 70.
(3)- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 533.
(4)- مصطفى حجازي: " **الاتصال الفعال في العلاقة الإنسانية والإدارة** "، المركز العربي للتطوير الإداري، بيروت، 1982، ص 164.

من خلال التعاريف السابقة والمتعددة لمفهوم التأثير هذا من جهة ومن جهة أخرى نظرا لطبيعة الدراسة ومتغيراتها يمكننا أن نعرف التأثير إجرائيا بأنه: " الميكانيزمات التي نهدف من خلالها لإحداث الأثر الاشهاري المرغوب وإقناع المستهلك بالشراء".

6. المقــاربــة النظريـــة للبحــث:

إن المقاربة النظرية هي عبارة عن وسيلة لممارسة التفكير [(1)]، وعليه حاولت الباحثة في هذه الدراسة أن ترسي دعائم تفكيرها حول موضوع الإشهار التلفزيوني والطفل من خلال أفكار التفاعلية الرمزية حيث يتبين في تقديمات "ميد" مؤسس مدرسة التفاعلية الرمزية أن الفعل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (لغوية في معظمها) في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل (أو السلوك بناء على ذلك) أين تحتل اللغة والاتصال هنا مكانة أساسية في فهم سيرورة تشكل المجتمع سواء في شكله النظامي أو في شكله المتحول وفق البنيات التأويلية التي تحكم افراد المجتمع، وفي نفس الوقت التي يتحكم فيها هؤلاء الأفراد الفاعلين في المجتمع". [(2)]

إذا فالاتصال باستعمال الرموز هو جوهر التفاعل الاجتماعي، وبه يمكن تناول ومعالجة الظواهر التي تترتب عن ذلك فيما يتعلق بمفهوم النظام الاجتماعي، تسلسل سلم السلطة، علاقة الفرد بالمجتمع، بنية المعاني في المجتمع، آليات التغيير ...بمعنى آخر فإن حقائق هذه الظواهر ليست ثابثة بقدر ما تتوقف على المعنى المتغير الذي يضفيه الأفراد على هذه الظواهر في عملية التفاعل الاجتماعي،

---

(1)- M. GRawitz ; « **Méthodes de sciences sociales** », Dollaz, Paris, 1974, P 110.

(2)- عزي عبد الرحمن: " **الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية بعض الأبعاد الحضارية** "، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص22.

والتي (الظواهر) هي تفاعل اجتماعي يتم فيه التبادل والتفاوض وحتى الصراع بواسطة الرموز أي اللغة فالحقيقة في حد ذاتها إذا إنتاج يبرز في التفاعل الاجتماعي".[1]

فالمتأمل لعمق هذه الأفكار ومقارنتها بتلك المصنعة في الرسائل الاشهارية يجد صناعة تعتمد في أساسها على سيرورة التفاعل المنتجة للمعاني المعطاة للرموز، لأن الفكرة الإبداعية التي يقوم عليها الإشهار تعتمد على إبراز الأفراد ضمن واقع اجتماعي في ظاهره هو أقرب إلى الواقع المعاش. لكن سيرورة التفاعلات والتبادلات التي تتصل ضمنها شخصيات المشاهد الاشهارية تنتج سيرورة تأويلية تعطي معان جديدة للحقائق في إطار يحقق الاشباعات الاستهلاكية المرتبطة بالمنتوج، بمعنى أن عملية تحكم الفاعلين في الواقع الذي أوجدته الرسالة الاشهارية يجعل من بنية المعاني وآليات التغيير تتم في الإطار الذي يخدم التفكير الاستهلاكي، مما يجعل الفرد المشاهد يعيد إعطاء معان جديدة لرموز وأفعال تم إيجادها في الإشهار ليستعملها في واقعه المعاش فمثلا: نجد أن تقديم نموذج "الأسرة" في الإشهار يعتمد على إبراز التفاعلات التي تتم بين فاعليها ضمن سياق اجتماعي معين. لكن هذه التفاعلات والتبادلات تتمركز حول إبراز المنتوج سواء من خلال تقديم خصائصه أو طرق استهلاكه أو التمتع بنتائج الاستهلاك مما يجعل عملية الاتصال الناتجة عن هذه التفاعلات ترسم توزيعا جديدا للسلطة وللعلاقات داخل الأسرة مستعملة في ذلك آليات تغيير مبنية على ما تم إعطاءه من معان للرموز المنتجة من طرف شخصيات الإشهار كمحاولة لاستهداف الجمهور المستهلك من اجل القيام بإسقاطها على شبكة المعاني التي يملكها قبل القيام بالفعل. في هذا السياق "يؤكد ميد على أن استعمال الرموز يفترض إذا تواجد نظام اجتماعي ثقافي أي نسيج من القيم والمعاني والمصالح والاهتمامات والأوصاف المغلقة بشكل معقد ".[2]

بهذا فميد يفرق بين الإشارة والرمز، فالإشارة هي ما يثير دائما استجابة معينة أي أن رد الفعل يكون انعكاسا شرطيا وفق التعود، في حين يتطلب الرمز التأويل أي إدخاله في شبكة من المعاني التي تصنع الرموز في إطار خاص وذلك قبل أن يحدث تبادل رمزي في الفعل الاجتماعي".[3]

كما لاحظ "كولي" الذي يدخل في تقليد التفاعلات الرمزية، أنه يمكن اعتبار النفس والمجتمع شيئا واحدا، فمعنى الأنا يرتبط بمعنى ال"هو" وال"هم" أي الآخرين، والمجتمع يوجد في عقول الأفراد الذين يكونونه".[4]

وقد استعمل كولي في هذا السياق مفهوم الذات المرآتي ة كاستعارة عن هذه السيرورة، إذ أشار إلى أن الفرد يعايش ثلاث سيرورات في مسار اكتساب الذات الفردية:

---

(1)- نفس المرجع، ص22.
(2) – عزي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص23.
(3)- نفس المرجع، ص23.
(4)- نفس المرجع، ص28.

1. أن الفرد يتخيل أولا الطريقة التي يظهر بها اتجاه الآخرين (وهي الوضعية المرادفة لعملية النظر في المرآة).

ب- يتخيل هذا الفرد تقييم وحكم الآخرين على هذا المظهر.

ج- يكون إحساسا خاصا بذاته مثل الاعتزاز أو الإذلال (بناء على نظرة هؤلاء الآخرين) ويتصرف بناءا على ذلك.

هذه السيرورة التأولية مستمرة وتتوقف ذات الفرد في ذلك على التصور الذي تحمله عن نظرة الآخرين اتجاهها، إذ لا توجد هناك ذات فردية دون مشاركة ذوات الآخرين في تشكلها فهي انعكاس الآخرين في الوقت الذي تساهم بدورها في تشكيل ذوات الآخرين".[(1)]

إن هذه الأفكار هي محتواة في فلسفة تقديم الصور النمطية والنماذج التي تعتمدها الرسائل الإشهارية حيث تسعى من خلالها إلى جعل الأفراد يطمحون لتحقيق ذواتهم بتقمص هذه الشخصيات.

اهتم "كولي" أيضا بفكرة أن شخصية الفرد تبرز وتنمو في إطار الجماعة الأولية مثل: العائلة... حيث تعتبر الجماعة الأولية بمثابة حضانة الطبيعة البشرية، وأهم محيط في الدخول وممارسة التجربة الاجتماعية إذ من خلالها يقرن الفرد ذاته بالآخرين ويأخذ مواقفهم، فمن خلال الأخذ والعطاء يكتسب الإحساس بالقيم الاجتماعية العالمية مثل: الحرية والعدل وروح الخدمة العامة واحترام الضوابط الاجتماعية.

إن الجماعة توفر وحدة التصور ووحدة الذات، هذه الوحدة لا تقوم فقط على "المودة والانسجام" فهي متنوعة متنافسة تقر بالسعي إلي إثبات الذات والتعبير عن مختلف الانفعالات".[(2)]

كما نجد في فكر هذه المدرسة تناول لسيرورة اكتساب الطفل للرموز، "فقد أرجع ميد" سيرورة تملك الرموز إلي عدة مراحل من نمو الطفل هذه المراحل نردها فيما يلي:[(3)]

1- **المرحلة التحضيرية:** تبدأ هذه المرحلة من اللحظة التي يحتك فيها الطفل بالعالم الخارجي (الذي حوله) إلي المرحلة التي يكون فيها الطفل على وشك التعامل مع نفسه من جهة نظر الآخر، ويتميز فعل (سلوك) الطفل في هذه المرحلة أساسا بالإقتداء أي تقليد الآخر في دور معين. وهي المرحلة التي تمكن الطفل من الدخول في عالم الآخر.

2- **مرحلة اللهو:** يبدأ الطفل في هذه المرحلة التعامل مع أقرانه من الأطفال الآخرين وهو ما يسمح للطفل بالدخول في منطق الجماعة واتخاذ دور في إطارها.

---

(1)- نفس المرجع، ص28.
(2)-عزي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص30.
(3)- نفس المرجع، ص23

ويعني ذلك أن الطفل يبدأ في النظر إلي نفسه من منظور عدة آخرين، كما أنه يظهر القدرة على أداء دوره مع الربط بين عدة أدوار في إطار عملية اللهو هذه.

3**- مرحلة الآخر المعم:** يبدأ الطفل في هذه المرحلة في التفكير لا من حيث منظور الأفراد الآخرين الخواص، ولكن من حيث النمط المعمم من ردود الآخرين ومع الزمن فإن توقعات ردود الآخرين هذه تصبح مجردة عن الأفراد الخواص الذين أتت منهم ومن تم فهي (أي الردود) تنظم في نسق من المعايير الكلية مشارا إليها على حد تعبير "ميد" بالآخر المعمم: إنه ومن خلال شكل الآخر المعمم يصبح تأثير السيرورة الاجتماعية جليا على سلوك الأفراد المشاركين في الفعل الاجتماعي.

ومن جهته اعتبر "بلومر" أن هذا التوجه الفكري يقوم على ثلاثة مبادئ وهي:

أ. إن الأفراد في سلوكهم اتجاه الأشياء يرتبطون بالمعنى الذي تحمله هذه الأشياء إليهم.

ب. أن معنى هذه الأشياء، يتأتى أو ينبثق عن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

ج- أن هذه المعاني يتم تناولها وكذا تعديلها في سياق سيرورة تأويلية يوظفها الفرد في التعامل مع الأشياء التي يلاقيها. إن تعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والمتميز للتفاعل كما يتخذ مساره بين البشر ويتمثل هذا التمايز في كون الأفراد يؤولون أو يعرفون أفعال بعضهم البعض، بدل الاستجابة فقط لأفعالهم وهذه التجاوبات لا تتوجه إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن بدلا من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضفيه هؤلاء على الفعل" وكلها اشتقاقات تستعملها الرسالة الإشهارية للدلالة على هوية المنتوج وتثمينه ضمن سياق اجتماعي معين".

كما استعانت الباحثة في دراستها بأحد نماذج التأثير المستخدمة في الإشهار على اعتبار أن الدراسة تتناول مفهوم التأثير، حيث "أن فكرة النموذج تستخدم للإشارة إلى مجموعة من الافتراضات الأساسية، إذ نجد أن علم الاتصال يربط بين فكرة النموذج وبين الفكرة الأكثر تعقيدا، وهي مجموعة الافتراضات الأساسية لطبيعة جانب ما من الواقع الاجتماعي والنفسي، وعلى سبيل المثال فإنه يمكن اعتبار رؤية "فرويد" للنفس البشرية نموذجا، حيث يفترض أنها تحدد الأساس السيكولوجي للنفس البشرية، وهكذا تعتبر النماذج بوجه عام صياغات نظرية توضح مجموعة الافتراضات التي يمكن للمرء أن ينظر إليها كوصف للحقيقة بهدف الحصول على افتراضات جدلية جديدة، هذه الافتراضات الجديدة يمكن أن تقود البحث في عمليات وتأثيرات معينة".(1)

كما يعرف النموذج على أنه: "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر".(2)

(1)- أوهابية فتيحة: "**دور الاتصال الجمعوي في ترسيخ قيم المواطنة في ظل الحاكمية** "، رسالة دكتوراه في قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عناية 2008/2007، ص 207.

(2) – Cohen (Joel.B) : « **An Interpersonal Orientation to the study of consumer Belavior** », Aou, 1967, P 270.

ويعرف النموذج أيضا على أنه: "التصور المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".[1]

ويتضح من التعريفين السابقين أن النموذج بصفة عامة، هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة، ولعملية، ولنظام معين من التفاعلات النشطة، ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية،أو المتغيرات، وطبيعة العلاقات الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها، ويكون –هذا التمثيل- أقل تعقيدا من الواقع الفعلي، فحسب "Dussert" يمكن حصر مساهمات النماذج في سلوك المستهلك وذلك في إطارها الكلي فيما يلي:[2]

أ - توفر إطار عام للمرجعية في البحوث.

ب - إدماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر.

ت - بناء النظريات العلمية.

ث - توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.

ج - تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

فهناك مجموعة من النماذج الخاصة بتأثير الإشهار على سلوك المستهلك أو ما يسمى باستجابات الجمهور للنشاط الإشهاري يمكن الاسترشاد بها لفهم المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قرار الشراء.

ويوضح الجدول التالي [3] مجموعة النماذج التي يمكن إتباعها في المستويات الثلاث الرئيسية للتأثير الإشهاري، حيث يتخذ كل منها نمطا مختلفا من حيث الأسلوب وإن اتفقت جميعا من حيث وحدة أهدافها النهائية وهي خلق استجابة مواتية من جانب المستهلكين، اتجاه الإشهارات وما تتضمنه من سلع وخدمات وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (01): الخطوات الفرعية المتضمنة في النماذج الإستجابية في إطار المستويات المستهدفة للتأثير

النماذج / مستويات التأثير	النموذج الوظيفي AIDA	نموذج داغمار أو نموذج الأهداف والنتائج	نموذج Lavidge et Steiner أو نموذج تصاعد التأثير	نموذج تبني الأفكار المستحدثة

(1)- Cook (S.W) et Selltiz(c) : « **A Multiple Indicator Approche to Attitude Measurement** » ; Psychological Bulletin, N° 62, 1964, P 36.

(2) - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 270.

(3)- سمير محمد حسين: "**الإعلان**"، ط3، مرجع سابق، ص 157.

المعرفة (الإدراك والوعي)	الانتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم	الإدراك ↓ التذكر	الإدراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	↓ الاقتناع ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقويم ↓
السلوك (الاستجابة)	الاستجابة	↓ السلوك	↓ الشراء	التجريب ↓ التبني أو القبول

مصــدر الجدول: سلوى العوادلي: "**الإعلان وسلوك المستهلك**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 276.

قد استندت الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير الإشهار على طفل خمسة وستة (5 - 6) سنوات على نموذج تصاعد التأثير (Hierarchy of effects Model) بشكل أساسي لمعرفة كيفية استخدامه في الرسائل الاشهارية المكونة لعينة الدراسة.

* نمــوذج "Lavidge et Steiner" (تصـاعد التأثيـر):

يعد النموذج الذي قدمه كل من لافدج وستاينر من أشهر نماذج هيرار كية الإستجابة، وأكثرها تفصيلا وتوضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإشهارية"، [1] حيث يركز على تحديد المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء، وتأثير المعلومات على هذه المراحل ويستخدم هذا النموذج نظرية التعلم ونظريات الميول والدوافع، ويسعى إلى تحديد العلاقة بين تعريض المستهلك للمعلومات خاصة الإشهار ومراحل اتخاذ القرار".[2]

كما يقوم بالتركيز على العلاقة بين السلوك الإستهلاكي والعمليات العقلية والوجدانية كالرغبات والحاجات والميول والإقناع، حيث يطلق عليه نموذج:

"يتعلم – يشعر – يفعل"[3] مما يجعله أكثر قربا وملاءمة في تحليل عمليات ومراحل التأثير التي يمكن أن يمر بها الطفل في علاقته بالإشهار، فأغلب الدراسات النفسية تؤكد على أن الطفل يمر في أغلب الأحيان بعمليات تعلم متضمنة سلسلة من المواقف التي يكون خلالها اتجاهاته نحوها ويتفاعل معها ليسلك في النهاية سلوكا يتماشى وهذه المواقف وما يحيط بها من بيئات اتصالية.

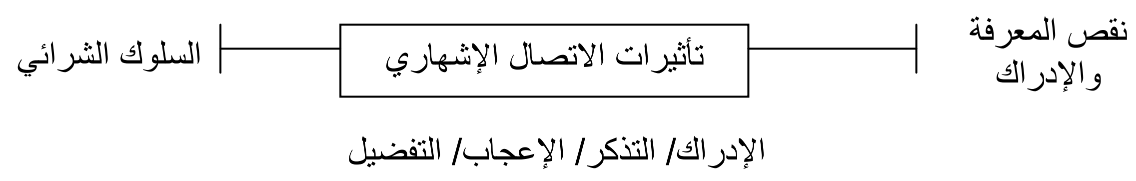
(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 277.
(2)- سمير محمد حسين: "**الإعلان**"، مرجع سابق، ص 331.
(3)- Mouris L'Mandell : « **Advertsing and Consomer Behavior** », 4ed, Branding. Hall, U.S.A, 1984, P 258.

ومن ناحية أخرى يركز النموذج على العلاقة بين الرسالة الاتصالية الإقناعية للإشهار ونوع الاستجابة، كما يركز على الجانب الوظيفي للإشهار كقوة دافعة لتغيير السلوك وفق تتابعات تصاعدية من جانب وعلى الجانب النفسي الذي يركز على حالات الإدراك والدافعية والميول.

من أجل هذا فهو نموذج متعدد الأبعاد ومتحرك وشبه معقد والتركيز فيه على سلوك الفرد حيث يستخدم عادة في قياس مدى كفاءة الحملات الإشهارية.

وطبقا لنموذج " Lavidge and Steiner" فإن الإشهار يهدف إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة والوعي بالإشهار إلى السلوك الاستهلاكي لتحقيق عدد من الاستجابات التدريجية أو المتتابعة والتي تنتهي، إما بقبول أو عدم قبول الشيء أو الفكرة موضع الإشهار، وذلك كما يتضح من الشكل التالي:[1]

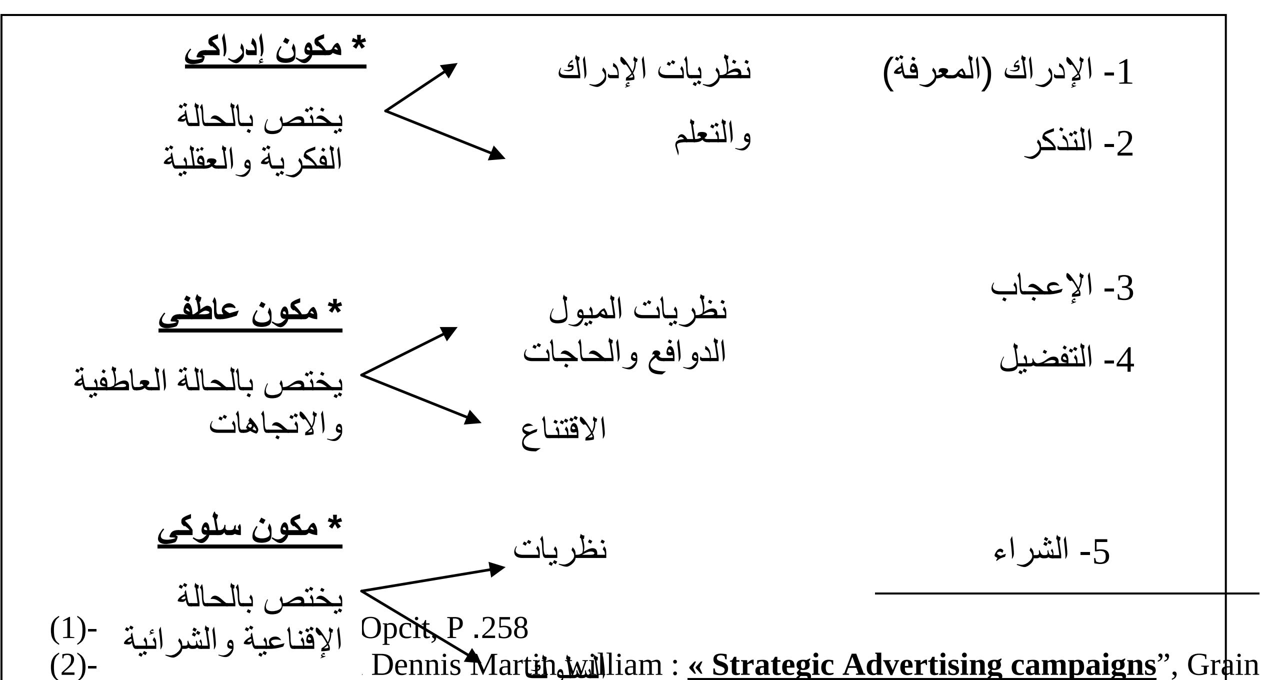
شكل رقم (03): المراحل التي يتضمنها نموذج التأثير.



مصـدر الشكـل:
Mouris L'Mandell : **« Advertsing and Consomer Behavior »**, 4ed, Branding. Hall, U.S.A, 1984, P 258.

ووفقا لكل من Lavidge and Steiner تتصاعد استجابة الفرد طبقا للجهود الإشهارية لخمس مراحل متتابعة متدرجة تجمعها ثلاث مكونات أساسية على النحو التالي:[2]

شكل رقم (04): النظريات المرتبطة بمراحل النموذج.



(1)- Opcit, P .258
(2)- Dennis Martin William : **« Strategic Advertising campaigns**", Grain Books Division of Grain Communication, U.S.A, 1984, P436.

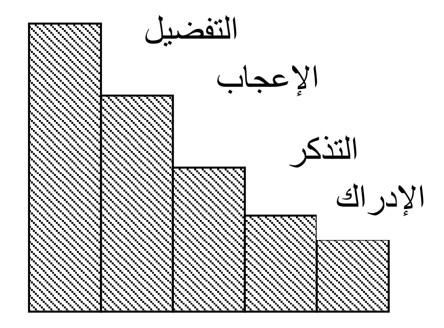
مصـــدر الشكل:

- Don. E. Schollz and Dennis Martin william : **« Strategic Advertising campaigns**", Grain Books Division of Grain Communication, U.S.A, 1984, P436.

فالمكون المعرفي أو الإدراكي: يرتبط بعمليات لفت الانتباه أو لفت نظر الفرد للإشهار، وما تتضمنه من سلع وخدمات.أما المكون الوجداني: فهو يرتبط بأهداف خلق الإعجاب والتفضيل والاهتمام والرغبة. أما المكون السلوكي: فيرتبط بعمليات إثارة نية للشراء والقيام بعملية الشراء الفعلي أو الإستهلاك الفعلي.

ويوضح الشكل رقم (05): مراحل التأثير التصاعدية للإشهار وفق نموذج Lavidge and Steiner.

شكل رقم (05): تصاعد مراحل التأثير الإشهاري لدى الفرد.



مصـــدر الشكل:

Lavidge and Steiner **; « Amodel For Predicitive Measurments of adverstisng Effectiveness** », Journal of Marketing, October, U.S.A, 1967, P 62.

يوضح الشكل رقم (05) أن مستويات التأثير التي يمر بها الفرد تابعة أو معتمدة على بعضها البعض حيث تعمل الذاكرة عند مستوى معين، بينما تعمل الخبرة أو التعليم عند مستوى آخر، وتتأثر الميول والمشاعر عند مستوى ثالث، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية عند مستوى رابع، أما التأثير الذي يشار إليه "بمستوى" يفترض أن هناك تتابعا أو تدرجا بين: لا تأثير – تأثير".[1]

ومن ناحية أخرى يركز النموذج على العلاقة بين الأهداف الترويجية للإشهار من جانب ومراحل التأثير التي يمر بها الفرد من خلال النموذج من جانب آخر، حيث تتطلب كل مرحلة أنماطا ونوعية معينة من العناصر التي يتم التركيز عليها في الرسالة الإشهارية، كما يتضح من خلال الجدول التالي:[2]

---

(1)- Lavidge and Steiner **; « A model For Predicitive Measurments of adverstisng Effectiveness** », Journal of Marketing, October, U.S.A, 1967, P 62.

(2)- إسماعيل محمد محمد السيد: " **الإعلان**"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1990، ص 56.

جدول رقم (02): علاقة مراحل النموذج التدريجي بأهداف الإشهار الترويجية.

المرحلة في نموذج Lavidge and Steiner	أهداف الإشهار
- تعريف الفرد على وجود الشيء. - تذكر الشيء.	إخباري
- الإعجاب. - التفضيل. - الاستعداد للفعل.	إقناعي
- الفعل	تذكيري + حث على السلوك

مصـــدر الجدول: اسماعيل محمد محمد السيد: **"الإعلان"**، المكتب الغربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 56.

وعليه يمكن تفصيل مراحل النموذج كما يلي:[(1)]

أولا- الإدراك: يعد الإدراك هو المنفذ الرئيسي للفرد لعالم المعلومات والمعرفة، فعملية استقبال وفهم المعلومات (سيرورة المعلومات) تبدأ بعملية الإدراك، حيث يتعرض الفرد لمؤثرات معينة فيقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابه ا وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من قدرات ومعلومات وتصورات، وعلى هذا الأساس فالأفراد يختلفون في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم التعرض لها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.

ويعتبر الإدراك أو الوعي بالإشهارات والسلع المتضمنة لها هي أولى مراحل التأثير الإشهاري للنموذج حيث يتمثل في تكوين البناء الإدراكي والمعرفي أي خلق الوعي أو الإدراك الكافي لدى الفرد بطبيعة الموضوعات والحقائق التي يتعرض لها في الإشهار.

وعندما يكون المنتج (السلعة) جديد أو غير معروف يكون الهدف هو خلق الإدراك بوجود السلعة في السوق ومن ثمة تأتي باقي المراحل، لكن عندما تكون السلعة المعلن عنها معروفة وموجودة في السوق فيكون هدف الإشهار هو تطوير الإدراك والوعي بالسلعة، في الإطار المعرفي للأفراد بهدف حدوث منفعة تحققها هذه السلعة المعلن عنها ومساهمتها في حل مشكلة ما تواجهه أو إشباعها لبعض حاجاته.

طبقا لهذا النموذج يتمكن الفرد من إدراك الإشهار، واكتساب معرفة عن السلعة التي يتضمنها وبذلك يكون الإشهار قد أحدث تأثيرا في هذا المستوى من النموذج.

ثانيا- التذكر (الاسترجاع): يعد التذكر أو الاسترجاع هو استعادة ما مر من خبرة المرء السابقة"، [(2)] والتذكر هو المستوى الثاني لقياس تأثير الإشهار، فالأفراد الذين أدركوا الإشهار وأمكنهم انتقاء المعلومات المتضمنة فيه واستيعابها وتخزينها، إذا ما استطاعوا تذكر واسترجاع الأفكار والموضوعات التي أدركوها من الإشهار فذلك دليل على أنهم قد تأثروا بالإشهار في هذا المستوى.

---

(1)-إسماعيل محمد محمد السيد، مرجع سابق، ص 185.

(2)- مصطفى فهمي: **"سيكولوجية الطفولة والمراهقة"**، مكتبة مصر، القاهرة، 1989، ص 113.

وطبقا للنموذج هناك أسلوبين لقياس مدى تذكر الأفراد للإشهارات هما:

1- الاسترجاع بدون مساعدة: يتم من خلال الاسترجاع بدون مساعدة، التعرف على المعلومات (البيانات) التي احتفظ بها الأفراد من الإشهار عن السلع والخدمات المعلن عنها، والتي يتم تذكرها واسترجاعها من قبل المبحوثين، دون الاستعانة بأي رموز أو دلائل أو بيانات أو إرشادات توضح أو تساعد على تحديد الإجابة حيث يتبين من خلال الاسترجاع مدى قوة التذكر لدى الأفراد للمعلومات أو البيانات التي يتضمنها الإشهار المتذكر ومدى اهتمامهم به وبالسلع المعلن عنها.

2- الاسترجاع بالمساعدة: يتم من خلال الاسترجاع بالمساعدة إعطاء المبحوثين بعض الرموز أو الإشارات أو الصور أو التساؤلات التي تعينهم على تذكر الإشهار وما تتضمنه من سلع وخدمات.

وكل من النوعين يساعدان على قياس التذكر، إلا أن الاسترجاع بدون مساعدة هو الأفضل حيث يوضح مدى قوة تأثر الأفراد واهتمامهم بالإشهار وما يتضمنه من سلع وخدمات حيث يقوم في هذه الحالة بالتذكر بنفسه.

ثالثا- الإعجاب: يرتبط الإعجاب وهو المستوى الثالث للتأثير الإشهاري وفقا لنموذج كل من Lavidge and Steiner بمستوى التأثير في المشاعر (الحاجات، الدوافع، الميول) لدى الأفراد.

فالإعجاب يفترض أن المستهلك تعرف على معلومات عن الإشهار وتذكرها وقام بتشكيل رأي إيجابي عنها. وهو ما يحدث مع طفل خمسة وستة (5 – 6) سنوات حيث يعجب بكل ما هو قريب من بيئته التي يعرفها (في هذه المرحلة تكون الأسرة هي أكثر البيئات قربا منه) فيقوم بعملية تركيز تمكنه من التحول مع الصورة الإشهارية والاندماج معها فهو في هذه المرحلة يعتبر تنقيطي يركز على التفاصيل، هذا التحول والاندماج هو الذي يخلق الشعور بالمتعة لدى الطفل".[(1)]

إن الإعجاب لا يعني أن المستهلك قد قرر شراء السلعة، ولكن يعني أن المشاعر والانطباعات الإيجابية اتجاه الإشهار والسلع المتضمنة لها قائمة لديه، فهي إما انطباعات خلقها الإشهار أو تكونت لديه من قبل، فيقوم الإشهار بتحريكها وتدعيمها أو بتغيير انطباعات أخرى كانت قائمة لديه.

"وكمثال لقياس الإعجاب هو أن يقوم الأفراد بذكر مدى الإعجاب ببعض الإشهارات أو السلع أو الخدمات أو الجوانب الفنية التي يتضمنها الإشهار، على الرغم من أن مرحلة الإعجاب مرحلة هامة في قياس التأثير الإشهاري على الأفراد إلا أنه لا يعني بالضرورة القيام بنشاط حركي لشراء السلعة أو سلوك فعلي كنتيجة للإعجاب بالإشهار والتأثر به".[(2)]

(1)- Nicolas Montigneaux : « **Les marques Parlent aux enfants : grâce aux personnages imaginaires** », Editions d'Organisation, Paris, 2002, P 42.
(2)- Lavidge and Steiner, OP.CIT, P 66.

رابعا- التفضيـل: يقصد بالتفضيل أن المستهلك قد حدد لنفسه بدرجة كبيرة من الدقة الأشياء التي يرغبها والأهمية النسبية لكل من تلك الأشياء لديه" [(1)] ووفقا لنموذج Lavidge and Steiner فالتفضيل هو التأثير الإشهاري الأخير، ويعني أنه في الوقت الذي تتساوى فيه كثير من البدائل والأشياء فإن هناك فئة معينة بعينها يتم تفضيلها من قبل الأفراد كنتيجة للتعرض للإشهارات، فعندما يحدث تفضيل لإشهار أو منتوج معين بناء على التعرض للإشهار فإن ذلك معناه أن الإشهار قد أحدث تأثيره على المستهلك سواء تحرك بعد ذلك نحو الشراء أم لا.

خامسا- السلوك الشرائي وما يتبعه من استهلاك: هي المرحلة التي ترتبط بمستوى التأثير في السلوك والتي تستهدف بناء حركيا معينا لدى الفرد، وتعديل أنماط سلوكه ودوافعه، ورغباته وتغيرها في الاتجاه المستهدف من الإشهار لتحقيق الاستجابة المرغوبة من عملية الاتصال الإشهاري".[(2)]

يرى كل من Lavidge and Steiner أن عملية الشراء هي جانب سلوكي بعد الاقتناع بالإشهار حيث يعتبر السلوك الشرائي أو الاستهلاكي هو الخطوة النهائية للإشهار الناجح، كما أنها النتيجة المنطقية لتتابع خطوات النموذج وفي مجال قياس التأثير الإشهاري لكل من Lavidge and Steiner نفترض أن المستهلك أدرك الإشهار وقام بتطوير الإعجاب وانتقل من مرحلة التفضيل إلى الخطوة الأخيرة، وهي الاقتناع بالشراء أو الاستهلاك الفعلي للسلع موضوع الإشهار.

إذ تعتبر مرحلة السلوك من أصعب مراحل قياس التأثير نظرا لتداخل العديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية للفرد والتي يمكن حصرها على النحو التالي:[(3)]

أ. الدوافع والحاجات الإنسانية.

ب. التكوين النفسي والاجتماعي والحضاري.

ج. المحددات الفردية للسلوك الإنساني وتشمل: الشخصية، الإدراك، التفكير، التقليد، الاتجاهات، الدفاع عن الذات.

د. المحددات الاجتماعية والحضارية للسلوك الإنساني وتشمل تأثير الجماعات الأولية ونمط التفاعل الاجتماعي داخل هذه الجماعات.

تأتي أسباب اختيار الباحثة لهذا النموذج ومحاولة تطبيقه في دراسة تأثير الإشهار على الطفل بهدف الوصول إلى معلومات أكثر تفصيلا عن هذه العملية حيث حاولت توجيه محتوى الفصول الخاصة بالإشهار والطفل لتحليل وتفصيل ميكانيزمات عملية التأثير وفق هذا النموذج، إضافة إلى تركيزها على ترجمة مراحله في محتوى الاستمارة المقدمة للأطفال، كما ركزت في بنائها لاستمارة تحليل المحتوى

(1)- علي السلمي، مرجع سابق، ص 69.
(2)- سمير محمد حسين: **"الإعلان"**، مرجع سابق، ص 166.
(3)- Lavidge and Steiner, OP.CIT, P 67.

على صياغة فئات التحليل بحيث تخدم الأفكار المقدمة في هذا النموذج بداية بتقديم الفئات التي من شأنها أن تشكل عناصر إدراكية للطفل (مثلا: الخاصة بالصورة) ومن ثم التوجه إلى باقي المراحل حتى وإن لم تظهر بنفس الترتيب الموجود في النموذج.

إذن يأتي هذا الاختيار نظرا لـ:

1) يعتبر هذا النموذج أكثر تفصيلا وتوضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد حيث يتضمن عددا أكبر من المراحل التي تساعد على قياس التأثير بما يتلاءم مع طبيعة وخصائص الطفل في هذه المرحلة العمرية.
2) يتيح هذا النموذج قياس التأثير في كل مرحلة يصل إليها الطفل في تعرضه للإشهار، حيث لا تعني عدم الوصول إلى مرحلة السلوك أن الفرد لم يتأثر بالإشهار إضافة إلى اهتمام النموذج بالمحددات الاجتماعية والحضارية المتعلقة بسلوك الطفل الإستهلاكي.
3) لم يسبق إخضاع هذا النموذج للقياس على مستوى المجتمع الجزائري والحاجة إلى معرفة مدى توافقه مع الطفل الجزائري.

فالباحثة تأمل من خلال إسقاطها لهذا النموذج على عينة من المجتمع الجزائري اكتشاف نقاط التلاقي النظرية مع الواقع الجزائري.

* **حـدود استعمــال النمـوذج:**

على الرغم من فائدة النموذج كأداة تسيير للبحث فإن الباحث "Assael" قدم عددا من الملاحظات على استعمال النماذج نبينها فيما يلي:[1]

أ - يعمل النموذج في تحديد العناصر التي نواجهها عادة في عملية اتخاذ السلوك الاستهلاكي لكن لا يمكن أن نطبق مثلا: نفس النموذج بنفس الطريقة في وضعيات معينة، وعليه تعتبر النماذج بالنسبة لرجل التسويق والإشهار الدليل العام الذي يجب تكييفه مع الثنائية المنتوج والسوق المدروس.

ب -لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية حسب فئات المستهلك وأصناف المنتوجات، مثلا: فالبحث عن المعلومات يكون ذا أهمية كبيرة بالنسبة للسيارة مقارنة بالطاولة التي تربط بعنصر التفضيل من خلال ما توفره من استعمالات.

ت -لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية في كل حالات الاستعمال.

ث -يتغير النموذج بين أفراد السوق الواحد، فمثلا بين المبدعين وفئات مختاري المنتج الجديد.

(1) – عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 271.

ج -قرارات الاستهلاك المختلفة لا تكون بالضرورة دائما معقدة كما تقدمها النماذج: فقد يكون انغماس المستهلك ضعيفا وفي نفس الوقت يتسبب في قرارات سريعة دون البحث المسبق عن المعلومات.

7. الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، إذ أنها تزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمنهج الملائم لبحثه، كما أنها تساهم في توضيح أبعاد المشكلة وتبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة الأخرى، مع تنبيه الباحث إلى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها أو العثور عليها، ومعرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة، وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطاره دراسته والخلفية التي يناقش في ضوئها نتائج بحثه"[1] كما تنبهه إلى النقص والأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون له فلا يعيد هذه الأخطاء"[2] ولهذا حاولت الباحثة عرض أهم الدراسات التي تطرقت لموضوع الطفل والإشهار التلفزيوني، مما انعكس بشكل إيجابي على صياغة الإشكالية وتوضيح أهداف الدراسة واختيار منهجها وترتيب خطواتها المنهجية بشكل واضح.

وبالرجوع إلى المصادر والدراسات المتعلقة بتأثير الإشهار على الطفل تبين أنها قد تمحورت حول الأبعاد والمجالات التالية:[3]

- سلوك المشاهدة للاشهارات التلفزيونية.
- العادات، القيم الشخصية، والتنمية الاجتماعية.
- التعلم.
- الانتباه، الإدراك، الاهتمام.
- الرغبة، التفضيل، السلوك الاستهلاكي الفعلي.

لقد حاول كلا من Frazer و Raid إضافة بعد سادس، وهذا بعد العديد من الدراسات والأبحاث التي قام ا بها فيما يخص تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل وأسمياه بالمدخل البديل

---

(1)- فضيل دليو/ علي غربي، مرجع سابق، ص 104 – 105.

(2)- فضيل دليو/ وآخرون: "**دراسات في المنهجية**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 23.

(3)- اعتمدت الباحثة في هذا الحصر على عدة مراجع أهمها:

- **Communication Research**, Vol 15, N1, February, 1988.
- **Journal of advertising Research**, October, November, 1987.
- **Journal of advertising**, Volume 25, N3 june/ july, 1985.
- **Journal of advertising Research**, April/ May, 1987.
- **Communication abstracts,** Vol 12, N1, Fabruary, 1989.
- **Communication abstracts**, vol 12, N25, October, 1989.

"Alternative Approach" أو التفاعل الرمزي، " Symbolic interaction" ومحور هذا المدخل هو الشخصية الاجتماعية للطفل المشاهد للإشهار التلفزيوني، حيث أوضحا أهمية الاعتراف بتأثير نمط تفاعل الأسرة وتعاملها مع استجابة الطفل الناتجة عن مشاهدته للإشهار التلفزيوني.[1]

في إطار ما سبق فإن هذه الدراسة تدخل ضمن البعدين الخامس والسادس مع الإشارة طبعا للبعد الرابع. وعلى هذا الأساس فسوف يقتصر عرض الباحثة للدراسات السابقة على الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، حتى تتاح لها فرصة التعمق في تناول هذه الدراسات أكثر.

بداية فقد أوضحت كافة النظريات المتعلقة بتأثير الإشهار على الطفل أن عملية إقناع الطفل تحدث من جراء تعرف الطفل على المواصفات البيئية التي يقدم بها المنتوج، إضافة إلى الفوائد التي يحصل عليها من السلع المقدمة له في إطار جذاب يرسم له صورة محببة وقريبة من محيطه الذي يعرفه ومن ثم يقبل الطفل على استهلاكها.[2]

وفي ضوء ذلك قامت الباحثة بتقسيم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى ثلاثة أبعاد كالتالي:

أولا- دراسات حول الأنماط الاتصالية وعلاقتها بفهم المضمون الإشهاري لدى الطفل:

1. **أجريت إريكا أوستين Erica Austin [3] (1990) وزملاؤها:**

دراسة للتعرف على تأثير كل من بيئة الاتصال داخل الأسرة ووساطة الوالدين على إدراك الأطفال لمدى واقعية المضمون الإشهاري، ومدى تشابه هذا المضمون مع الحياة الواقعية.

حيث طبقت هذه الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 627 طفل و 487 من الآباء، توصل من خلالها الباحثون إلى:

1. إن الاتصال الأسري النشط يعد عاملا فعالا في كلا الاتجاهين المباشر وغير المباشر حيث ثبت أن له تأثيرا مباشرا على إدراك الطفل للتشابه بين ما يقدم في الإشهار والعالم القريب من المنزل.
2. إن تأثير الآباء غير مباشر على إدراك الطفل للعالم الخارجي البعيد عن نطاق الأسرة على اعتبار أن الآباء ليسوا هم المصدر الوحيد لاستقاء المعلومات حول هذا العالم.

(1)- Frazer, charles and Leonard N. Raid, OP.CIT, P 13 – 19.

(2)- سامي عبد العزيز: **"تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل"**، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، العدد السادس، ديسمبر 1991، ص 196.

(3)- Austin Erica et al : « **Influences of Family communication on children's Television – Interpretation processus** », communication Research, Vol17, N4, 1990, P 445 et 564.

3. تعد مضامين الإشهار المصدر الأول للمعلومات لدى الأطفال حول السلع والمنتوجات التي لا يعرفونها ثم يأتي الآباء وبعدها الأسواق ثم الأصدقاء.

2. دراسة مارينا كرامر (Marina Kramar)[1] سنة 1996:

حول تأثير كل من أنماط الاتصال الأسري وأساليب تخاطب الأبوين مع الطفل على درجة التوافق النفسي.

طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 36 طفلا ممن تتراوح أعمارهم بين خمسة وسبعة (5 – 7) سنوات،و 34 طفلا ممن يتراوح أعمارهم بين تسعة وإحدى عشرة (9 – 11) سنة وآبائهم. اعتمدت الباحثة على استمارة مقابلة. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

وجود اختلافات بين الآباء وأبنائهم حول فهم وتفسير الأعراف التي تحكم الأسرة، واختلافات كذلك في الأمثلة التي ساقها كل منهم لتحديد نمط الاتصال داخل الأسرة:

1) حيث ارتبط التوجه نحو السيطرة (Control - Orientation) لدى الآباء بأساليب السيطرة اللفظية، في حين ارتبطت السيطرة لدى الأطفال بالتأثير السلبي بشكل عام.
2) أما التوجه نحو الاتصال والمشاركة (Communication - Orientation) فقد ارتبط بالمشاركة وتبادل الآراء والمعلومات لدى الآباء في حين ارتبط لدى الأطفال بتقليل أوامر الآباء.

بالإضافة إلى ذلك فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1. أنه كلما زادت شدة التوجه نحو السيطرة قل توافق الطفل.
2. لقد أثرت أساليب تخاطب الآباء مع أبنائهم على درجة توافق الأبناء وانسجامهم مع ما شاهدوه من إشهارات في التلفزيون.
3. إن الأطفال الأصغر سنا كانوا أكثر توافقا عندما استخدم الآباء لغة التوجيه ممزوجة بالأثر الإيجابي والأطفال الأكبر سنا كانوا أقل توافقا في استجابتهم للأسلوب اللفظي.

3. دراسة تيموتي ليتويلر (Timothy Leutwiller) سنة 1997:[2]

حيث تم تقديم أداة جديدة لقياس الاتصال الأسري وهي: الكتب ذات الصور الناطقة " Talking Picture Book" وذلك ضمن دراسة موسومة بـ:

---

(1)- Kramar Marina **: « Family communication Patterns, disconrse Behavoir and child Tlevision viiewing** », Human communication Researche, Vol 23, N2, 1996, P 251 – 277.

(2)- Leutwiller, Timothy : « **Family Communication Patterns television Viewing and Daydream, Imagination** », Dissertation Abstracts International, Vol 59, 1997, P 996.

"علاقة طريقة تفاعل الآباء مع أبنائهم وأنماط تعرض هؤلاء الأطفال للتلفزيون ومستوى وطبيعة السلوك المرتبطة بأحلام اليقظة لديهم".

طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 175 مفردة من أطفال المدارس الابتدائية حيث اختيرت العينة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين سبعة وتسعة (7 – 9) سنوات بولاية ويسكونسن.

من خلال تلك الأداة الجديدة للقياس يطلب من الطفل محل الدراسة أن يختار السيناريو الأقرب لطبيعة التفاعل داخل أسرته من بين أربعة سيناريوهات مختلفة تمثل أنماط العلاقات الأسرية التي وصفها كل من ماكلويد وتشافي.

أما أنماط تعرض الأطفال لبرامج التلفزيون، فقد تم تحديدها من خلال استمارة استقصاء، كما تم إجراء مقابلات مع الأطفال حول سلوكاتهم المرتبطة بأحلام اليقظة، وما إذا كان المحتوى التلفزيوني الذي يشاهدونه يدخل ضمن هذه الأحلام.

قد أثبتت الدراسة صحة الافتراض الذي انطلقت منه والقائل:

بأن نموذج العلاقات الأسرية التي تتسم بالصداقة والتوافق يرتبط إيجابيا بمعدلات مشاهدة أعلى لبرامج التلفزيون.

كما أثبتت أيضا وجود علاقة ارتباطيه إيجابية بين هذا التوجه التوافقي (السلطوي) كأحد أنماط الاتصال الأسري ومشاهدة الأطفال بمعدلات أعلى للبرامج التلفزيونية المبنية على الخيال مقارنة بتلك المستوحاة من أحداث واقعية.

كما تبين أيضا وجود علاقة بين شدة التوجه التوافقي في الأسرة، وارتباط أحلام لدى الأطفال بما يشاهدونه في التلفزيون.

4. دراسة"S.Ward" و "F.Wartella"[1] سنة 1985 والمعنونة بـ:

اكتساب الأطفال لمهارات الشراء وتطور مهارات المعرفة لديهم:

“ Children Learning to Buy : the Development of consumer information processing Skills”.

قد أجريت هذه الدراسة على 615 زوجا من الأطفال، بحيث يكون كل زوجين من الأطفال أخوان لأم واحدة (301 في بوسطن و314 في مينيا بوليس) وقد تم تقسيم العينة بالتساوي تقريبا طبقا لـ: مراحل الدراسة، المدن، النوع، والمراحل الدراسية وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتم فيها إجراء مقابلات مع الأطفال وأمهاتهم لمدة ساعة واحدة لكل طفل وأمه كل على حدى، حيث قامت الأمهات بملء استمارة استقصاء بأنفسهن.

وفيما يلي عرضا للنتائج العامة للدراسة والتي توصلت إلى:

(1)- S. Ward, and F.Wartella : **«children learningtoBuy : the Development of consumer inforimation processing skills**”, Marketing science institute Report, vol 13, N7, 1985, P 197.

1) هناك علاقة بين سن الطفل ومدى القدرات العقلية على استيعاب وفهم المحتوى البيعي للإشهار "كلما زاد عمر الطفل زاد إدراكه للدعوة الإشهارية".
2) إن مهارات استخدام الأطفال للنقود تتزايد مع زيادة عمر الطفل بينما يعتمد الصغار من الأطفال على شراء الوالدين حتى وإن كانوا هم من يملك سلطة الاختيار.
3) يختلف دور العائلة في مجال تعليم الأطفال الاستهلاك، مع اختلاف المكانة الاجتماعية ومستوى المعيشة، فكلما ارتفعت المكانة الاجتماعية للأسرة يزداد التفاعل مع الطفل لاستهلاك السلع المعلن عنها والطلب على الخدمات أيضا.

كذلك يختلف دور العائلة في التنشئة الاستهلاكية للطفل مع اختلاف سن الطفل ومستوى تعليم الأم، حيث تجد معظم الأمهات صعوبة في النقاش مع أطفالهم الصغار حول إمكانية شراء بعض السلع المعلن عنها والتي يصرون عليها بينما تجد الأمهات تفهما ووعيا بالنسبة للأطفال الأكبر سنا، كما أن الأمهات الأكثر تعلما هن الأكثر نقاشا مع أطفالهن الصغار أو الكبار.

4) يعتبر السن من أهم المتغيرات التي تنبئ عن كل الجوانب السلوكية للطفل فكلما زاد عمر الطفل انخفضت أهمية العائلة في اتخاذ قرار الشراء للطفل، بينما يرتفع دور الأسرة مع الأطفال الصغار.
5) لقد خلصت هذه الدراسة أيضا إلى أن الأمهات المثقفات أكثر ميلا إلى النقاش مع أطفالهن حول عمليات الشراء والاستهلاك، وكذا مضامين الإشهارات التي يطالب أطفالهن بسلعها، كما تترك نسبة كبيرة من الأمهات لأبنائها فرصا كبيرة للاستقلال كمستهلكين، ولقد كشفت أيضا هذه الدراسة عن الدور الأساسي الذي تلعبه الأم إلى جانب الإشهارات في تطور المهارات الاستهلاكية لدى الطفل في مرحلة الروضة.

هـ. دراسة نوال سليمان رمضان والموسومة[1] بـ:

"التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون"، حيث أنجزت هذه الدراسة سنة 1993 على عينة قوامها 100 طفل ممن تتراوح أعمارهم بين إحدى عشرة و إثنى عشرة (11– 12) سنة حيث قسموا إلى (50) طفل يمثلون الوسط الاجتماعي الأدنى و (50) طفل يمثلون المستوى الاجتماعي المتوسط، بحيث تم اختيار مناطق العباسية والزيتون في مدينة القاهرة على اعتبار أنهما يمثلان الوسط الاجتماعي المتوسط، واختيار حي الجمالية وعزبة بلال على أنهما يمثلان الوسط الاجتماعي الأدنى.

(1)- نوال سليمان رمضان: " **التنشئة الإستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون** "، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص 3 – 7.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ومن خلاله استعانة باستمارة مقابلة كأداة لجمع البيانات بحيث يجيب عنها الطفل شفويا وتسجل الباحثة الإجابات التي يقولها وقد أرادت الباحثة تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على معايير استخدام النقود من حيث الاستهلاك والإدخار لدى الطفل وارتباطها بالمستوى الاجتماعي المتوسط والأدنى.
2. الكشف عن المعارف والمهارات الاستهلاكية لدى الطفل وارتباطها بالمستوى الاجتماعي لديه.
3. الكشف عن دور الإشهارات في فهم المنتج وتنمية عادات الاستهلاك لدى الطفل.
4. الكشف عن دور الأم ومدى ما تسهم فيه من فهم الطفل للمنتج وتنمية مهارات الاستهلاك لديه.
5. الكشف عن اتجاهات الطفل نحو بعض القيم والمعارف المرتبطة بالاستهلاك.

لتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الباحثة على مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي:

1) هناك علاقة بين المستوى الاجتماعي للطفل واستخدامه للنقود.
2) هناك علاقة بين المستوى الاجتماعي للأسرة وفاعليتها في تعليم الأبناء مهارات الشراء.
3) وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي لأسرة الطفل وتنظيمها لشؤونها المالية بعمل ميزانية للمصروفات.
4) وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي للطفل ومقدار استفادته من الإعلانات في معرفة المنتجات الجديدة.
5) وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي للطفل ومعرفة العلامات التجارية للمنتجات.
6) وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي للطفل وظهور اتجاه إيجابي نحو الإعلانات التجارية.
7) وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي للطفل وظهور قيم تزيد من قيمة الاستهلاك لديه.
8) وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي للطفل ومعرفة معنى الوجبة الغذائية المتكاملة والوجبة الحقيقية.

قد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:[1]

1. المستوى الاجتماعي له تأثير على معايير استخدام النقود لدى الطفل، حيث أن الطفل في المستوى المتوسط أكثر ادخارا وترشيدا للاستهلاك، وأكثر حرية في اتخاذ قرار الشراء.
2. ركزت الأمهات في كلا المستويين على تعليم الطفل مهارة واحدة من مهارات الشراء إلا أن الأم في المستوى الأدنى كانت أكثر مهارة في تعليم الابن المفاضلة بين المنتج وشراء الجيد منه.
3. إن الأطفال في المستوى الأدنى أكثر حرصا على مشاهدة الإشهارات التجارية في التلفزيون من الطفل في المستوى المتوسط.

(1) - نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص 134.

4. لم يظهر تأثير المستوى الاجتماعي في إدراك الطفل لنوعية الإشهارات المقدمة بينما ظهر تأثيره في تحديد الأطفال لنوع الإشهار المفضل.
5. يختلف المستويان في إمداد الطفل بمعارف عن الشراء، إلا أن الطفل في المستوى المتوسط أكثر اعتمادا على نفسه في دفع ثمن المنتج، بينما طفل المستوى الأدنى أكثر اعتمادا على والديه.

*** التعليـق علـى دراســات المحــور الأول:**

من خلال تصفح هذه الدراسات خلصت الباحثة إلى بعض الاستنتاجات والملاحظات التي أفادتها في بلورة موضوع الدراسة والاستدلال على المشكلة وتحديدها بشكل أدق، إضافة إلى:

1. استنادا إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات نستنتج أنها قدمت في معظمها رصدا لواقع العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة من خلال تطبيق مقياس أنماط الاتصال الأسري دون الاهتمام بدراسة التغير، الذي يطرأ على طبيعة نمط هذه العلاقات، وهو ما تحاول هذه الدراسة التعرض له من خلال ما تقدمه الإشهارات من أنماط جديدة في طبيعة العلاقة بين الآباء والأبناء من أجل الوصول إلى سلوك استهلاكي يخدم المعلن.
2. كما أنها بينت أن المحيط الأسري يؤثر في استخدام الأبناء والآباء أيضا للمضامين الاشهارية بأشكال عديدة (الأسرة ← الفرد← استخدام المضمون الاشهاري).

ومن ناحية أخرى فان الرسالة الاشهارية تؤثر بدورها في مستخدميها من أفراد الأسرة، إذ تساعد على تشكيل بعض المفاهيم، كما أنها تجذبهم لقضاء أوقات أكبر مع الوسيلة الاتصالية (التلفزة) أو تزودهم بموضوع أو فكرة يجتمعون لمناقشتها، بذلك فالباحثة ترى أن علاقة الأسرة بالرسائل الاشهارية هي حلقة مستمرة من التفاعل لا يمكن أن نحددها في اتجاه واحد أو حتى نحدد متى تبدأ وأين تنتهي، فكلا الطرفين يؤثر في الآخر ويتأثر به من خلال مجموعة من العوامل الوسيطة.

a. أغلب هذه الدراسات لم تركز على أطفال خمسة وستة (5-6) سنوات، في حين أن هذه الدراسة تركز على هذه المرحلة العمرية باعتبارها (حسب علماء النفس) من المراحل الأساسية في بلورة شخصية الفرد وتحديد أنماط سلوكه المستقبلية، كما أن هذه الفئة العمرية أكثر حرية وأكثر بلورة للقيم الاستهلاكية من الأطفال الأكبر سنا، كما أن الأم تكون أكثر اهتماما بهم وأكثر حرصا على تعليمهم المعارف والمهارات الاستهلاكية".[(1)]

أما فيما يخص استفادة الباحثة من هذه الدراسات فكانت على مستوى تحديد نموذج أنماط الاتصال الأسري وذلك من خلال التعرف على منشأه، وأهم عناصره، إضافة إلى مختلف الممارسات

(1)-حسين أبو رياش/ زهرية عبد الحق: "**علم النفس التربوي**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص162.

الاتصالية المرتبطة به. إذ من خلاله تمكنت الباحثة أيضا من بلورة العلاقة بين المحيط الأسري، الإشهار، والسلوك الاستهلاكي للطفل، إلى جانب المساعدة التي قدمتها هذه الدراسات للباحثة في تحديد وتصميم استمارة تحليل المحتوى.

ثانيا: دراسات حول تأثير الإشهار التليفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل:

1- دراسة طاهر مرسي عطية (1990) بعنوان: [1]

"تأثير الإعلان التجاري التليفزيوني الموجه للطفل": بحث تجريبي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد درجة تأثير الإشهار التجاري التليفزيوني الموجه للطفل وتأثير تكرار هذا الإشهار على طلب الطفل للسلع المعلن عنها، كذلك تهدف إلى استكشاف تأثير السن، الجنس، ومستوى دخل الأسرة على الطلب.

اعتمد الباحث على المنهج التجريبي وفرض مجموعة من الفروض التي وضعها موضع اختبار وهي على النحو التالي:

1. إن زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها للأطفال تتناسب إلى حد كبير مع عدد مرات بث الرسالة الإشهارية.
2. إن كلا من الأطفال الذكور والإناث يتأثرون بالإعلان بنفس الدرجة.
3. إن تأثير الإشهار على الطفل يتزايد نتيجة ارتفاع مستوى دخل الأسرة.

قام الباحث بإجراء بحث تجريبي على مدرستين من مدارس بور سعيد وهما:

- مدرسة الناصر الابتدائية وتضم 23 فصلا، وبها 885 تلميذا وتلميذة وهي مدرسة رسمية، التعليم فيها بالمجان.
- مدرسة الحرية وتضم 6 فصول وبها 170 تلميذا وتلميذة، وهي مدرسة خاصة، والتعليم فيها بمصروفات قيمتها 130جنيها مصريا في السنة، ويضاف إليها قيمة الكتب والخدمات الأخرى.

حيث اعتمد الباحث على مجموعة قياسية تضم 40 تلميذا. ومجموعتين تجريبيتين تضم كل واحدة 40 تلميذا. كل المجموعات تتكون من ذكور وإناث من الصفين الثاني والخامس الابتدائي، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- إن تأثير الإشهار يقل مع زيادة السن، فقد أدى إلى زيادة طلب الصغار بنسبة 48.5% وطلب الأطفال الكبار بنسبة 25% بمعنى آخر أن زيادة سن الطفل بمقدار ثلاث فروق دراسة أدى إلى نقص تأثير الإشهار حوالي النصف.

---

(1)- طاهر مرسي عطية:"**تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل، بحث تجريبي**"، مجلة البحث الإدارية، مجلد 3، العدد 03، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 1990 ، ص22.

- تكرار الإشهار حقق زيادة في طلب البنات أكثر من الزيادة التي حققها في طلب البنين، حيث أوضحت النتائج أن زيادة طلب البنات قد بلغت نسبة 35% بينما زيادة طلب البنين قد بلغت نسبة 23%.
- حقق التكرار زيادة في طلب أطفال أسر الدخل المرتفع، نسبتها29.26 % بينما أدى إلى زيادة أطفال أسر الدخل الأقل بـ: 29.16% ويعني هذا أن التكرار لم يتأثر بدخل الأسرة.

2**- دراسة سامي عبد العزيز (1991) والموسومـــة:** [1]

"بتأثير الإعلان على السلوك الشرائي للطفل".

تهدف هده الدراسة إلى الكشف عن حدود تأثير تعرض الطفل المصري للإشهارات التلفزيونية على سلوكه الاستهلاكي المتمثل في نوعية تفضيلاته لما يطلبه ويشتريه، ومعدل طلبه لها وطريقة طلبه لها، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتبر الباحث الأم هي الإطار البشري لمجتمع دراسته وذلك لعدة أسباب من أهمها:

- تمثل الأم في أغلب الدراسات المتعلقة بالطفولة واتجاهاتها وسلوكياتها مصدر المعلومات الأساسي وبخاصة الأطفال الذين يعيشون مراحل الطفولة المبكرة والمتوسطة الذين تتراوح أعمارهم بين ستة 6 سنوات إلى أقل من إثنى عشرة 12 سنة وهذه المرحلة هي هدف هذه الدراسة.
- من واقع الأسرة المصرية فان الأبناء أكثر ارتباطا بأمهاتهم وكثيرا ما يستخدمونهم لتحقيق مطالبهم من آبائهم وخاصة مطالبهم المادية.

تكونت عينة الدراسة من 400 مفردة تم اختيارها بأسلوب المعاينة العشوائية من خلال العينة المتعددة المراحل والتي تم اختيارها وفقا للخطوات التالية:

- o مراعاة التنوع في خصائص الأم من حيث السن والمستوى التعليمي ونوع المهنة في حالة عملها.
- o مراعاة التنوع في المستوي الاقتصادي والاجتماعي للأسرة من حيث مستوى الدخل الشهري وعضوية النوادي، ونوع المدرسة من حيث هي حكومية أو خاصة.

تم استخدام استمارة استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية التي قام بها 20 باحث وباحثة داخل مكان إقامة عينة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

---

(1)- سامي عبد العزيز، **"تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل"**، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، العدد 3، ديسمبر 1991، ص 193.

1) يملك الإشهار القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به، وهو ما يعني ضمنيا أن الإشهار يساهم في عملية التنشئة الاستهلاكية للأطفال وما تحمله من قيم وعادات ومعتقدات.
2) يتناسب طلب الطفل ومعدله للسلع المعلن عنها تناسبا طرديا مع حجم تعرضه لإشهاراتها.
3) أوضحت الدراسة أن الطفل يستخدم أساليب متعددة للحصول على ما يطلبه من سلع، وقد احتل أسلوب التلميح بأنه شاهدها في التلفزيون المرتبة الأولى بنسبة (32%) وجاء الإلحاح في الطلب في المرتبة الثانية بنسبة (29%) وتوزعت النسب الباقية على أساليب أخرى تتسم بالذكاء الى حد كبير مثل: يتصرف وكأنه أمر منته(2%)، وضع الأم أمام الأمر الواقع(2%)، عرض المساهمة في شرائها (4%).
4) وجد الباحث أن عامل السن له تأثير على طريقة طلب الطفل للسلعة، كما تبين أيضا أن النوع له تأثيره، فنجد أن نسبة الطلب بإلحاح تزيد لدى الذكور (25%) عنه لدى الإناث (20%).
5) تبين من الدراسة أن طريقة استجابة الأم لطلبات أطفالها تتدرج بين التنفيذ الفوري والرفض التام وأن هذه الطريقة تختلف بخصائص الأم وخصائص الطفل فقد تبين أن مناقشة قرار الشراء هو النمط السائد لاستجابة الأم، فقد جاء في المركز الأول بنسبة (46%)، وأن هذا الأسلوب يزداد استخدامه مع كبر سن الطفل (58%) ويقل مع انخفاض السن ليصل إلى (37 %) مع من هم دون السابعة .
برز بوضوح تأثير المستوى الاقتصادي للأسرة فكان منطقيا أن ترتفع نسبة التنفيذ الفوري مع ارتفاع مستوى دخل الأسرة.

3- دراسة A.Shimp وF.Divita (1995):[1]

والتي استهدفت قضيتين هما:

1. هل يؤدي الإشهار التلفزيوني إلى صرف انتباه الطفل عن مميزات المنتج المعلن عنه؟
2. هل من الضروري أن يكون التأثير النهائي للإشهار هو دفع الأطفال إلى الشراء أو استثارة رغبتهم في شراء المنتج المعلن عنه؟

قد أجري البحث على الأطفال الملتحقين بالمراحل الدراسية الأولى (6-8) والذين تطوعوا للاشتراك في الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 197 مفردة وتم قياس 3 متغيرات أساسية هي: السن المقدرة الإدراكية، النوع، وقد تضمنت التساؤلات أسئلة عن التذكر- الاتجاه- التفضيل وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية:

(1)-A.Shimp, and F.Divita **:" Advertising of children's premiums on television: An Experimental Evaluation of the FTC'S proposed Guide**" , Unpublished Manuscript, George Washington University, U.S.A, 1995,p23-156.

1. كلما ازداد طول الوقت المخصص لفوائد المنتج في الإشهار كلما زادت درجة التذكر للمعلومات المختلفة التي يتضمنها الإشهار عن مميزات السلع وإمكانية استفادة الطفل من المعلومات وتعلم مهارات وسلوكيات ترتبط بالإشهار.
2. إمكان الاعتماد على الإشهار في التلفزيون في اكتساب المعلومات وتطوير المهارات المتصلة بسلوكيات الطفل كمستهلك، وأن الإشهار يمكن أن يكون مصدرا للمعلومات التي تؤدي إلى زيادة قوية في الطلب.
3. كلما كانت فوائد المنتج ايجابية كلما زاد الإعجاب بالمنتج وكلما زاد الإعجاب بالإشهار الذي يتضمن هذا المنتج، كلما يكون له دورا تأثيري ا لدفع الأطفال لطلب شراء السلع المتضمنة بالإشهار وتفضيلها.

4- دراســة charles ATKin سنــة (1989): والموسومة بـ:[1]

" Effects of Television Advertising on children".

وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية واستهدفت اختبار تأثير مختلف الممارسات الاشهارية على المعرفة والاتجاهات والسلوك لدى الأطفال صغار السن، وأجريت الدراسة على 500 مفردة من الأطفال في المرحلة الابتدائية، وما قبل المدرسة في منطقة لا نسينج Lansing.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

يزداد طلب الأطفال على المنتجات المعلن عنها في التلفزيون وخاصة إذا ما ظهر في الإشهار شخصيات معروفة ومشهورة ومحبوبة لديهم، ويرجع هذا العامل للتقمص (Identification).

تزداد قدرة الأطفال على تذكر واسترجاع الإشهارات التي تعتمد على الاستمالات العقلية مقارنة بالتي تعتمد على الاستمالات العاطفية.

إن استخدام الإشهار لنموذج (Model) اسري فيه أطفال يدفع الأطفال لتقليد النموذج وتطوير تفضيلاته م نحو السلع طبقا للإشهار.

الاشهارات التي تستهدف الصحة أو الاهتمام بها، أكثر إقناعا وتأثيرا في السلوك من الاشهارات الأخرى.

يزداد التعلم من الإشهارات، فالذين تعرضوا لاشهارات تبين أهمية وجبة الإفطار أكثر اهتماما بهذه الوجبة من الذين لم يتعرضوا لها.

5- دراسة Howard-Hulbert and Lehmann سنة 2000 الموسومة بـ:[1]

---

(1)-charles Atkin **<u>:"Effects of television Advertising on children First year Experimental Evidence</u>** , T.V Advertising and children project, Final Report, department of communication, Michigan state university, june1989, P45 et P 310.

" An Exploratory Analysis of the Effect of television Advertising on children".

واستهدفت هذه الدراسة تحديد الطريقة التي من خلالها يستجيب الأطفال صغار السن إلى الإشهار التلفزيوني.

وأجريت الدراسة على الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين الثالثة والثامنة (3-8) من المنطقة الريفية بنيوها مبشاير New Hampshire والمنطقة الحضرية بنيو جرسي New Jersey.

قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يتفهم 60% من الأطفال جزئيا المحتوى البيعي اللاشهار، حيث توضح النتائج والمؤشرات مدى اهتمامهم بالسلع المعلن عنها وتختلف هذه النتائج عن نتائج سابقة أثبتت أن الأطفال في هذا السن لا يفهمون مطلقا مضمون الرسالة الإشهارية.
- تؤكد معظم الأمهات أن التلفزيون من أهم المصادر لحصول أبنائهم على المعلومات عن المنتوجات الجديدة مثل: الأغذية، اللعب، كما أنه يتسبب في طلب شراء السلع والخدمات والإلحاح الدائم للشراء من جانب الأطفال.
- تبين النتائج أن الأسرة بصفة عامة والأم بصفة خاصة أكثر تأثيرا على سلوك الطفل الاستهلاكي اتجاه السلع المختلفة في هذه المرحلة العمرية.

6 – دراسة مركز الأبحاث والإعلام لمنظمات المستهلكين والمعنونة بـ:(2)

« Les enfants et la publicité télévisée : Enquête d’influence »

قام بإعداد هذه الدراسة مجموعة من الباحثين لفائدة مركز الأبحاث والإعلام لمنظمات المستهلكين(•) في مدينة بروكسيل ببلجيكا.

تمحورت إشكالية البحث حول مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية، على السلوك الإستهلاكي للأطفال وقد أخذ التأثير في مداه القريب عن طريق البحث التجريبي ورغم ما تقدمه دراسة السلوك الإستهلاكي الفعلي من مزايا، كإمكانية ملاحظة الظاهرة في ظروفها الطبيعية ووجود الباحث في موقع الدراسة، وبالتالي إمكانية استجواب الأولياء حول دوافع السلوك الشرائي للأطفال أنفسهم أو لأوليائهم بناءا على طلباتهم، إلا أن هذا النوع من البحث الميداني لا يقدم تفسيرا علميا للسلوك الإستهلاكي الذي قد يكون نتاجا لعدد من العوامل والمتغيرات المتشابكة يصعب على الباحث أن يعزل من ضمنها تأثير الإشهارات

---

(1)- Howard, Hilbert and Lehmann, **<u>“An Exploratory Analysis of the ffect of television dvertising on children</u>**”, UN Published vol 14,N8,2000,P111.

(2) – Centre de recherche et d’information des organisations de consommateurs : **<u>« Les enfants et la publicité télévisée, enquête d’influence »</u>**, Ed vie Ouvrière, Bruxelle, 1982.

(•)- مركز ذو طابع عمومي أسس عام 1975 وفق اتفاق بين وزارة الشؤون الاقتصادية ومنظمات المستهلكين، من أهداف المركز تقديم مساعدة تقنية لهذه المنظمات لترقية والدفاع عن المستهلك.

التلفزيونية كمتغير، ثم موقعها من الإشهارات الأخرى التي تبثها باقي الدعائم (الصحف، مجلات، ملصقات ...) مما يبقي الغموض على العلاقة السببية بين المتغيرين.

لهذه الأسباب تم اختيار البحث التجريبي الذي يوفر إمكانية القياس الدقيق لتأثير متغير الإشهارات عن طريق عزله في ظروف مخبرية عن بقية المتغيرات الأخرى والتحكم فيه تعاملت الدراسة التجريبية مع عينة تقدر بـ 522 طفلا ينتمون إلى أقسام السنوات الثانية والرابعة من التعليم الأساسي وقد راعى الباحثون في هذا الاختيار خصائص السن، الجنس، الوضع المهني للأولياء، الإنحدار اللغوي حيث شملت العينة مجمعين لغويين (Groupe linguistique) أحدهما فرنسي والآخر نيرلندي ونوع التعليم حر أو عمومي:

1. **السن**: يمثل عاملا حاسما في فهم الإعلانات واتخاذ الطفل موقفا إزاءها لهذا الاعتبار حددت المرحلة العمرية للعينة من 06 سنوات إلى 10 سنوات بحيث يتقن الأطفال في هذه المرحلة القراءة، الكتابة والتعبير بصفة سليمة ومفهومه.
2. **الجنس**: وزع الأطفال على الجنسين بالنسب التالية: 42.6 % ذكور، 53.8 % إناث.
3. **الوضع الاجتماعي والمهني للوالدين** : وتم الاستدلال عليه بالإستعلام حول مهنة الأب في إدارة المدارس، وذلك قبل تكوين مجموعات البحث، وكان من الأنسب التعرف على المستوى التعليمي للوالدين، إلا أنه تعذر ذلك على الباحثين فاكتفوا بالإستعانة بمقارنة المستويات المهنية التالية: عمال، وظائف حرة وإطارات سامية وذلك في تحليل بعض العلاقات السببية.
4. **التجمعات اللغوية ونوع التعليم:** تم تقسيم عينة الأطفال إلى مجموعتين لغويتين، الأولى تمثل التجمع اللغوي الفرنسي والثانية النيرلندي وبالترتيب (48.5 %) و (51.5%) أما بالنسبة لنوع التعليم مثل التعليم الرسمي (Officiel) (46.6%) بينما حدد التعليم الحر (Liber) بـ (53%) من النسبة الكلية.

أما فيما يخص الإشهارات المستخدمة في البحث التجريبي ضمت ومضات إشهارية موجهة للصغار وأخرى للصغار والكبار معا وعددها تسع ومضات، سمحت بقياس السلوك التفضيلي تجاه المواد المعروضة وطريقة عرضها، وهذا في عرض يستغرق 5 دقائق، ترجمت الإشهارات التي تقدمها قناة (RTL) الناطقة بالفرنسية للأطفال الذين ينحدرون من التجمع اللغوي النيرلندي، حيث يسمح هذا الإجراء بمعرفة ما إذا كانت الفروق الكامنة بين المجمعين اللغويين، دورا في النتائج العامة، خصوصا وأن الأطفال الفرنسيين متعودين على رؤية البعض منها في التلفزيون.

* المنهج المتبع في الدراسة:

كما أشرنا سابقا تم استخدام المنهج التجريبي في هذا البحث لقياس واختبار العلاقة السببية بين المتغير المستقل: الإشهارات التلفزيونية والمتغير التابع: السلوك الإستهلاكي، من خلال تكوين

المجموعات التجريبية، وعددها ثلاثة، وذلك بمراعاة التجانس في السمات ذات العلاقة بالهدف التجريبي، وعليه كان التوزيع كالتالي:

- **المجموعة الأولى**: هي مجموعة ضابطة شاهدت شريط من الرسوم المتحركة لا يحتوي على الإشهارات، وقد سمحت إجابات هذه المجموعات على أسئلة الإستجواب بمعرفة المواقف، الحاجات، والتفضيل إزاء المنتوجات والعلامات التجارية التي لم يتم عرضها عن طريق الإشهارات التلفزيونية.
- **المجموعة الثانية**: وهي المجموعة التجريبية الثانية التي شاهدت نفس الشريط الفيلمي المركب، الذي أضيفت إليه مجموعة من الومضات الإشهارية أثناء المشاهد، كإجراء يسمح بقياس تكرار الومضات وعلاقتها بالأجوبة المتحصل عليها، فكلما تباعدت إجابات المجموعة الضابطة من المجموعتين التجريبيتين كان بالإمكان إرجاع ذلك إلى رؤية أو عدم رؤية الإشهارات التلفزيونية.

تم إعداد مجموعة من الأسئلة الخاصة بمحاور البحث على شكل كتيب صغير وزع على الأطفال إلى جانب عرض الأسئلة على الشاشة (Projection Diapositive) كلما استدعى الأمر ذلك خصوصا عندما ترافق الأسئلة، صورا عن المنتوج المعروض في الإشهارات.

أجريت الاختبارات في أقسام الدراسة بحضور الباحث وكذلك المدرس لضمان السير الحسن للبحث، أما بالنسبة للعرض كان ثلاث مرات عقب العرضين الأولين بالأسئلة بينما جاء الإستجواب الثالث بعد أسبوع من العرض الثالث.

* نتائج الدراسة:

لقد كانت النتائج مبنية على المحاور التالية:

1. نتائج خاصة بالتعرف على الإشهارات من ضمن المحتويات الأخرى للشريط الفيلمي.
2. فهم محتوى الرسوم المتحركة لتحديد مستوى النمو المعرفي لدى الأطفال.
3. التعرف على الأشخاص والأشياء في كل من الرسوم المتحركة والاشهارات.
4. فهم الأطفال للأهداف التجارية للإشهارات.
5. مدى ثقة الأطفال في الإشهارات التجارية وتصديقهم لها.
6. مدى حب الأطفال لرؤية الإشهارات.
7. هل للإشهارات دور في السلوك التفضيلي تجاه المنتوجات.
8. تأثير التعرض للإشهارات على نية الشراء وسلوك الشراء.
9. هل لعرض الإشهارات تأثير على آراء الأطفال حول القيمة الإستعمالية، الثمن، الحجم وبعض العلامات.

وقد فسرت بعض النتائج على النحو التالي:

1. تعتبر النتيجة الأولى من أهم النتائج المتوصل إليها في البحث حيث تم تفنيد النظرية التي تعتبر أن التعرض المستمر للإشهارات في التلفزيون عملية لا جدوى منها.
2. يتوصل الأطفال بين 07 إلى 10 سنوات إلى التمييز بين الإشهارات والبرامج التلفزيونية الأخرى لكن هذا لا يمنع من وجود بعض الإلتباس أحيانا.
3. بصفة عامة يقل تصديق الأطفال للإشهارات التلفزيونية مع تقدم السن وهو نفس الموقف بالنسبة للذين يفهمون الأهداف الكامنة وراءها (البيع).
4. الأطفال الذين ينحدرون من المجمع اللغوي الفرنسي والذين يقرون بمشاهدة الإشهارات دائما أكثر تعلقا وحبا من الأطفال النيرلنديين الذين يشاهدونها أحيانا ومن ثمة فإن التعلق بهذا النوع من المضامين غير مرتبطة بالسن بل بدرجة الإقبال .

توصلت الدراسة إلى تأكيد فرضية هامة وهي أن الأطفال الذين يتعرضون للإشهارات يتبنون الحجج التي تقترحها هذه الأخيرة، وهذا في تعليل اختيارهم للمنتوج المروج عنه، معنى ذلك أن الإحتكاك بالإشهارات يولد لدى الأطفال دوافع وحاجات غير متعلقة بالخصائص الداخلية للمنتوج خصوصا مع استعمال شخصيات معروفة كأبطال الرسوم المتحركة أو أفراد الأسرة أب، أم.

5. عرض الإشهارات أثناء البث لم يؤد إلى تأثير فوري على الفعل الشرائي للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 07 إلى 10 سنوات، بينما الاحتكاك والتعرض المنتظم لها قد أثر على السلوك الاستهلاكي، وهذا يعني أن تأثير الإشهارات ليس قصير المدى بل يتكون على المدى البعيد.

*** التعليق على دراسات المحور الثاني:**

1. من خلال العرض السابق للدراسات السابقة العربية والأجنبية يتضح أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت الإشهار التلفزيوني والطفل، لكن مع اختلاف شرائحه العمرية ابتداء من العام السابع حتى الجمهور العام، كما توجد دراسات أيضا على طفل ما قبل المدرسة لكن مع التركيز على متغيرات أخرى إلى جانب السلوك الاستهلاكي في حين أن هذه الدراسة حددت بدقة متغير الأنماط الاتصالية كمدخل تعتمد عليه الإشهارات للتأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل.
2. تميزت هذه الدراسات بتعدد المتغيرات التي تناولتها بالبحث لتشمل التنشئة الاستهلاكية السلوك الاستهلاكي، اتجاهات الأطفال، المكونات الإدراكية والمعرفية الإنفعالية والسلوكية رصد القيم المتضمنة في الإشهار التلفزيوني، وهذا الغنى والتنوع ساعد الباحثة في تحديد موقع هذه الدراسة من باقي الدراسات، مع توضح حدود البحث إضافة إلى أنها أفادت الباحثة في تحديد المتغيرات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطفل والتعرف على بعض الطرق

التي يتعلم الطفل من خلالها السلوك الاستهلاكي، واتفقت هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في تأثير بعض المتغيرات على السلوك الاستهلاكي للطفل وأثر الرسالة الإشهارية عليه، كما تم التعرف على التساؤلات الخاصة بمدى إعجاب وتفضيل الأطفال للإشهارات التي يشاهدونها واستخدام أهمها في استمارة التحليل الخاصة بالدراسة.

3. من خلال تصفح الباحثة لهذه الدراسات توصلت إلى أنها مجتمعة أشارت إلى وجود عدة متغيرات متداخلة تؤثر في مدى استجابة المستهلك للرسالة الإشهارية، بعض هذه المتغيرات سيكولوجي كامن في ذات الفرد وبعضها الآخر اجتماعي وثقافي مستمدة من البيئة الاجتماعية التي يعيشها، ومن ثم فالباحثة تعتقد أنه عند التعرض لتأثير الإشهار على المستهلك يجب الأخذ بعين الاعتبار دراسة المتغيرات الفردية والاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلكين، وعلى الأدوار التي يلعبها الإشهار في حث هذا السلوك في الاتجاه المرغوب والمراد تحقيقه.
4. دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة إحساس الباحثة بأهمية موضوع هذه الدراسة الجديدة للتعرف على تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطفل الجزائري في ظل التعدد والتنوع الذي تتميز به الرسائل الإشهارية المقدمة في التلفزة، من حيث المحتوى والمصدر إضافة إلى تزايد مساحتها الزمنية مقارنة بباقي البرامج.

ثالثا: دراسات حول مدى انتباه وفهم وإدراك الطفل للإشهارات التلفزيونية:

1- دراسة "Wartella و Ettema" الموسومة بـ :(1)

"A cognitive developmental Study of children's Attention to television Commercials "

أجريت هذه الدراسة على 120 طفل من أطفال الحضانة والمدارس الابتدائية من الطبقة المتوسطة بمدرسة سان بول مينسوتا " Minnesota" وقد قسمت عينة الدراسة إلى ثلاث مستويات بواقع 40 طفل في كل مستوى.

كان الهدف من الدراسة هو اختبار العلاقة بين درجة تعقيد المثيرات المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية من ناحية، وبين مدى انتباه الأطفال لها من ناحية أخرى وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

5. أن الاختلاف في المثيرات التي تتضمنها الإشهارات التجارية، يؤدي إلى اختلاف في الانتباه، وقد أشار البحث إلى أن الاختلاف في الانتباه ينخفض مع ارتفاع العمر.

---

(1)- E.Wartella and J. Ettena : « **Acognitive developmental Study of children's Attention to television Commercials** », Communication Researche, Vol 11, N1, January 1994; P 58.

قامت الدراسة بعقد مقارنة بين الأطفال في المستويات المختلفة محل الدراسة، أوضحت أن أطفال الروضة قد حققوا أعلى درجة انتباه للإشهارات مقارنة بأطفال المرحلة الابتدائية الذين حققوا أقل درجة انتباه للإشهارات محل الدراسة.

6. توصلت الدراسة إلى أن الإشهارات التجارية التي استخدمت فيها مثيرات سمعية وبصرية بدرجة عالية، حققت انتباها مرتفعا مقارنة بتلك التي استخدمت مثيرات سمعية وبصرية بدرجة منخفضة.
7. تم وضع مقياس تم تصميمه لقياس التغيير في الانتباه، وقد اتضح من ذلك أن أطفال الحضانة يقومون بتغيير درجة انتباههم عند الانتقال من إشهار إلى آخر وقد أدى ذلك إلى تأييد فرض الدراسة القائل بأن: "الأطفال صغار السن أكثر حساسية للانتقال من إشهار إلى آخر، والعكس صحيح".
8. كذلك أشارت النتائج إلى أن التغيير في المثيرات السمعية البصرية تكتسي أهمية كبيرة في التأثير على الأطفال مما يوضح أهمية الإشهار في التلفزيون.

2- دراسة Ronald. S.Rubin المعنونة بـ: [1]

"An. Exploratory Investigation of children's Responses to Commercial Content of television advertising in Relation to their stages of cognitive Development".

استهدفت هذه الدراسة التي أجريت سنة 1992 التعرف على تأثير مشاهدة الأطفال للإشهارات باعتبار هذه العملية مؤثرة في العملية التعليمية لدى الطفل كمستهلك ومشاهد للإشهار.

أجريت الدراسة على طلاب المرحلة الأولى والثالثة في مدرسة بوند سفيل "Bondsville" الابتدائية في غرب ماساتشوستس "Massachusetts" حيث تضمنت الدراسة 72 مفردة، إذ تم استخدام استمارة استقصاء بالمقابلة كأداة لجمع البيانات، وقد قام المبحوثون بمشاهدة نوعين مختلفين من الإشهارات حول حبوب جديدة مخصصة للإفطار.

أحد النوعين كان يدور بشكل مباشر حول هذه الحبوب، أما الثاني فقد تناولها بطريقة غير مباشرة، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم مشاهدة المبحوثين لهذه الإشهارات من قبل. وتم قياس النتائج من خلال استرجاع مجموعة مختارة من العناصر الخاصة بالإشهارات التي تم عرضها للتعرف على مدى الفهم للرسالة الإشهارية، وذلك من خلال استمارة الاستقصاء.

قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

(1)- Ronald s. Rubin, **« An Exploratory inverstigation of children'sResponses to commercial content of television advertising in relation to their stages of cognitive development »**, communication researche, vol 83, N 57, October, P 51 et P 536.

1. وجدت علاقة بين العناصر التي تم تذكرها ومراحل التطور الإدراكي، فالأطفال صغار السن يتذكرون مثل غيرهم من الكبار الإشهار ، إلا أن الأطفال الأكبر سنا هم الأكثر تذكرا لتفاصيل الإشهارات.
2. أوضحت الدراسة أيضا أن جوانب فهم الأطفال لكيفية استخدام المنتج تزداد مع ارتفاع السن.
3. أوضحت أيضا الدراسة أن فهم الطفل لكيفية استخدام المنتج أكثر ارتباطا بمضمون الرسالة الإشهارية والطريقة التي أبرزت بها طريقة الاستخدام.
4. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين إدراك الطفل لأهداف الإشهار وبين مستوى التطور الإداركي.

3- **دراسة ابتسام أبو الفتوح الجندي (1993) الموسومة بـ:** (1)

"أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل دراسة كمية - كيفية".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المضمون اللفظي للإشهارات التلفزيونية على لغة الطفل وذلك إيمانا من الباحثة بخطورة الدور الذي يمكن أن يقوم به التلفزيون عامة، والإشهارات خاصة في حياة أطفالنا، كما تضاربت الآراء حول مدى تأثر لغة الطفل بما يشاهد ويسمع لساعات طويلة من خلال شاشته الصغيرة، فالبعض يؤكد أن التلفزيون يثري لغة الطفل بوجه عام وآخرون يرون أن التلفزيون ينشر ألفاظ دخيلة وتعبيرات غير مستحبة ويحرف النطق السليم للحرف والكلمات.

استخدمت الباحثة المنهج التجريبي، حيث قامت بعرض شريط فيديو متضمنا خمسة عشر إشهارا تم تسجيلها من بين الإشهارات التي أذاعتها القناة الأولى المصرية خلال صيف 1993 على مجموعتين من الأطفال تتراوح أعمارهم بين ثلاث وخمسة (3 – 5) سنوات والثانية ما بين ستة وتسعة (6 –9) سنوات، حيث تم قياس مقدار انتباههم وإدراكهم لما جاء في تلك الإشهارات من كلمات وتعبيرات لغوية وذلك أثناء وبعد المشاهدة، إذ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. اختلاف المجموعتين فيما ينتبهون إليه من إشهارات وما يدركونه من معاني وما يتذكرونه من مضامين.
2. الخصائص الفنية للإشهارات ومستواها اللغوي يؤثر على الانتباه والتذكر فالإشهارات الأكثر تأثيرا التي تأتي في البداية والنهاية والأكثر تكرارا، والتي تعمل على لسان طفل أو فتاة ويكون الصوت غير متوقع وفكاهيا.

(1)- ابتسام أبو الفتوح الجندي: **"أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل "**، دراسة كمية - كيفية"، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 09، يوليو 1993 ، ص 75.

3. يستطيع الأطفال الـ 5 سنوات فما فوق التقاط معاني الألفاظ خاصة الفصيح منها، وتساهم الإشهارات التلفزيونية في زيادة المفردات اللغوية كحكم لا كنوع.
4. تعلم الأطفال لألفاظ معينة تحظى باهتمامهم في كل مرحلة عمرية فالإشهار الذي تميل كلماته إلى القصر والسهولة من حيث شيوع معاني كلماته المستخدمة يسهل على الطفل ترديده وتذكره.

4- دراسة وردية شعباني (2000) والموسومة بـ: [1]

"استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية –دراسة وصفية للتعرض والإدراك-".

أجريت هذه الدراسة على عينة من الأطفال تقدر بـ 100 طفل من المرحلة العمرية 8 سنوات إلى 13 سنة، اختيروا من مجتمع بحث يضم الأطفال المتمدرسين في التعليم الأساسي في طوره الثاني الذي يشمل صفوف السن الثالثة- الرابعة- الخامسة- السادسة نظرا لتوافقها مع المتغير الأول، المتمثل في الفئة العمرية (8 – 13 سنة).

وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية، حيث شملت الأطفال الذين يشاهدون الإشهارات التجارية في التلفزيون مع مراعاة تمثيل المتغيرات الأخرى كالجنس، والمستويات الاجتماعية التي حددتها الباحثة عبر الدمج بين متغير مهنة الأولياء وعدد الإخوة.

جرت هذه الدراسة في مدرسة "لخضر بريش" الواقعة ببلدية "بابا حسين" حيث تم اختيارها نظرا لاحتوائها على أطفال من مستويات اجتماعية مختلفة.

قد امتدت الناحية الزمانية للدراسة من 18 نوفمبر 2000 إلى غاية 18 ديسمبر 2000.حيث استعملت الباحثة المقابلة والاستمارة كأداتين لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، إذ هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق **الأهداف** التالية:

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف علاقة الطفل بالإشهارات التلفزيونية سواء في التلفزيون الوطني أو الأجنبي، من خلال مدخل التعرض كمؤشر للسلوك الاتصالي وعلاقته بالإدراك وعليه فإن الأهداف المتوخاة تتلخص في:

أولا- دراسة التعرض كشرط أساسي في مرحلة أولية وهي الاستقبال، حيث يكون ذلك من خلال المداخل التالية:

1. عادات مشاهدة الإعلانات في التلفزيوني الوطني والأجنبي.

(1)- وردية شعباني: " **استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية –دراسة وصفية للتعرض والإدراك** "، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص 5 – 6.

2. أنماط المشاهدة.

3. التفضيل والاهتمام.

ثانيا: دراسة عملية الإدراك: ممثلا في القدر من المعلومات والأحكام المتوصل إليها عن الموضوع المدرك كشكل اتصالي مميز، والمتعلقة (المعلومات والأحكام) بالمحاور التالية:

أ. المشكل.

ب. المحتوى.

ج. الأهداف.

في كل مرة كانت الباحثة تحاول أن تعتبر بعض المتغيرات ككثافة المشاهدة، السمات الفردية المتمثلة في السن والجنس، والتجربة الشخصية السابقة التي تساهم في تكوين المخزون المعرفي، وبعض السمات الاجتماعية الخاصة بدور المحيط، ممثلا في المستوى الاجتماعي للوالدين، في محاولة منها لكي تستتشف حدود العلاقة بين المتغيرات السابقة وطرق إدراك الطفل للإشهارات التجارية في التلفزيون.

بغية تحقيق هذه الأهداف قامت الباحثة بوضع مجموعة من التساؤلات كانت كالتالي:

أ. ما مدى مشاهدة الأطفال للإشهارات في التلفزيون المحلي والأجنبي ؟

ب. ما هي عادات وأنماط المشاهدة في كلتا الحالتين ؟

ج. إلى أي مدى يفهم الأطفال أهداف الإشهارات في التلفزيون ؟

د. إلى أي مدى يمكن أن يقفوا موقفا نقديا اتجاه هذا النوع من المضامين ؟

ه. هل لمتغيرات: السن، الجنس، المستوى الاجتماعي للوالدين وكذلك التجربة الشخصية للطفل دور في تحديد إدراكه لها ؟

و. ما الذي يجعل لحظات الإشهار التلفزيوني، فترة مستحبة عند الأطفال ؟

أما فيما يخص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نجمل اهمها فيما يلي:[(1)]

1- فيما يخص السلوك الاتصالي اتجاه التلفزيون بصفة عامة واتجاه الاشهارات بصفة خاصة فقد توصلت الباحثة إلى:

أ. إن الأطفال المبحوثين يشاهدون التلفزيون بصفة منتظمة كل أيام الأسبوع، مع ارتفاع نسبي للمشاهدة في أوساط الذكور، كما توصلت أيضا أن أغلبية الأطفال لا يشتكون من السلطة الأبوية في تحديد هذه الأوقات في حين ظهرت نسبة قليلة جدا من تقوم بتحديد الفترات الزمنية، ونوع البرامج.

ب. أظهرت النتائج أن القناة الجزائرية أكثر القنوات المذكورة عن طرف المبحوثين وأولها من حيث الترتيب.

(1) - وردية شعباني، مرجع سابق، ص 248

ج. فيما يخص مدى التعرض للإشهارات كشفت الدراسة أن معظم الأطفال يتابعونها، لكن بصفة غير منتظمة، نظرا لعدم اتخاذها موقعا قارا ضمن مضامين التلفزيون.

د. ذكر غالبية الأطفال، أنهم يتابعون الإشهارات مع أفراد الأسرة، وذلك بصفة غير منتظمة، كما تعتبر هذه الإشهارات موضوعا للاتصال أحيانا، وأن أطفال المستوى المتوسط هم الأكثر اهتماما بالإشهارات، كما تبين أهمية المناخ العاطفي السائد في الأسرة والذي يؤثر على الاتصال بصفة عامة وعلى الحديث حول الإشهارات بصفة خاصة.

هـ. تعلق الأطفال بالمضامين الإشهارية برر بسبب: قصر وقت الإشهارات، جاذبية شكلها، التسلية والمتعة الموجودة فيها فهي تقضي (حسب المبحوثين) على الملل، تعلمهم بوجود كل ما هو جديد إضافة إلى أنها تسهل أمور الحياة.

2- فيما يخص إدراك الإشهارات كشكل مميز في الشكل والمحتوى:

أ. بالنسبة لأنماط إدراك الأطفال للإشهارات كشكل مميز، فقد سمحت بعض الأسئلة المعرفية بتحديد ذلك، فتبين تحكم غالبية الأطفال في المؤشرات الزمانية الخاصة بأوقات بث الإشهارات كمعيار معرفي أولي لقياس إدراكهم لطبيعتها الشكلية، ولم تتضح فوارق على مستوى السن في حين ظهر بعض القصور المعرفي في وسط الأطفال الذين ينتمون إلى المستويات الاجتماعية المنخفضة، بينما تقاربت النسب فيما يخص التعرف على الدعائم الإشهارية المختلفة عن التلفزيو ن، بين الذين يعرفون والذين لا يعرفون ولم تجد الباحثة تأثيرا للسن في هذا الصدد في حين يتدخل المستوى الاجتماعي جزئيا في تحديد ذلك.

ب. فيما يخص العناصر الشكلية الأكثر إثارة، للاهتمام ذكرت: الفكاهة اللفظية والحركية كأبرز هذه العناصر نظرا لما تحمله من تأثيرات انفعالية خصوصا إذا تقاسمها مع أفراد الأسرة (تشكيل مناخ عاطفي حميم)، وظهر أن استحسان عنصر الفكاهة في الإشهارات ناجم عن الأدوار الاجتماعية التي يتم عكسها في هذا النوع من الصور، وما تحمله من قلب للأوضاع والمواقف، وذكر الكثير من الأطفال عناصر الحركة والاستعراض كمعايير تحدد تفضيلهم للإشهارات، خصوصا إذا ظهرت شخصيات من الأطفال، تمنح هذه الصور نماذجا لتطابق التصرف والسلوك، إلى جانب هذه العناصر كان أسلوب الهدايا من أبرز المعايير المحددة كذلك لتفضيل متابعة الإشهارات.

ج. فيما يخص علاقة الطفل بالمحتوى رأت الباحثة من خلال تفحصها لمدى اعتقادهم في وجود المنتوجات الإشهارية، أن غالبية الأطفال يعتقدون دائما أن المنتوجات التي تظهر في الإشهارات هي أفضل المنتوجات، ولا علاقة لذلك بمتغير السن، أو حتى المستوى الاجتماعي.

3- فيما يخص إدراك أهداف الإشهارات:

أ. تعرف غالبية الأطفال على الأهداف الإقناعية والإعلامية للإشهارات ولم يكن ذلك مقترنا بعامل السن، أو حتى بعامل المستويات الاجتماعية، إلا أن معرفة الأهداف شيء ونمط التعامل معها شيء آخر.

ب. توضح من خلال اختبار المصداقية، تقارب نسب الأطفال الذين يثقون في الإشهارات بصفة دائمة والذين يثقون فيها أحيانا، إلا أن الشيء الجدير بالاهتمام هو غياب عدم التصديق التام أو النادر ويعني ذلك أن الأطفال يحملون دائما هامشا يودون من خلاله تصديق ما يرونه على شاشة التلفزيون، وهنا أيضا توصلت الباحثة إلى أن عامل السن لا علاقة له بتحديد مدى المصداقية.

ج. تعد التجربة الشخصية أو الخاصة بالجماعة الأولية (الأسرة) عاملا جوهريا في تحديد مصداقية الإشهارات، من حيث أنها توفر معرفة سابقة خاصة بالمنتوجات، ويتبنى الأطفال هذه المواقف الخاصة بتجربتهم أو تجربة وسطهم في الحكم على مدى المصداقية.

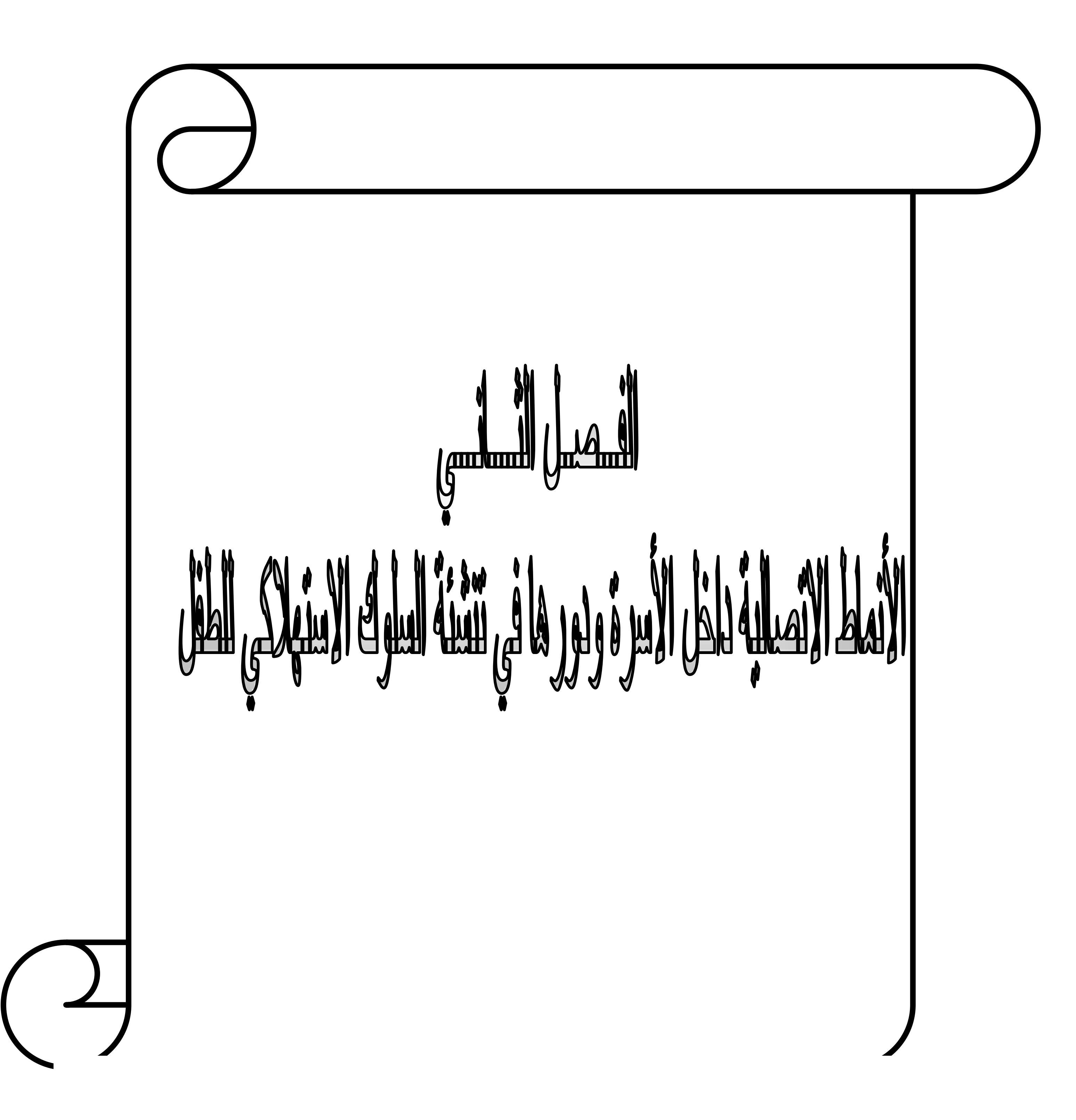
د. أما عن مدى وقوف الأطفال موقفا نقديا اتجاه الإشهارات، فذلك يتعلق أساسا بالنضج المعرفي الخاص بالتجربة السابقة (الشخصية والجماعية) وليس مرتبطا بالنضج المعرفي الخاص بالزمن (السن)، فنوع التجارب هي التي تحدد موقف الأطفال اتجاه الإشهارات، من جهة أخرى يعتبر دور الوالدين والوسط الأسري حاسما في توجيه التجربة الإشهارية سواء من خلال المشاهدة أو من خلال ردود الأفعال اتجاه طلبات الأطفال، ذلك أن الوالدين يحملان على عاتقهما مهمة تلقين الصورة الإشهارية للطفل ليطور نظرة وقراءة نقدية اتجاهها.

هـ. ومن خلال هذه الدراسة تبين أو الأولياء لا يولون أدنى أهمية لذلك بحيث ذكر القليل من الأطفال فقط أن أولياءهم يوجهونهم للمنتوجات المفيدة.

* التعليـق علـى دراسـات المحـور الثـالـث:

أوضحت الدراسات السابقة في هذا المحور العلاقة بين قدرة الأطفال على استرجاع وفهم الرسائل الإشهارية من جانب، وبين مراحل تطورهم الإدراكي، وبهذا فقد وفرت هذه الدراسات للباحثة خلفية نظرية هامة خصوصا حول إدراك الأطفال للأهداف التجارية للإشهارات وعدم ارتباطه بعامل السن هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد استفادت الباحثة منها في معرفة طبيعة العلاقة بين الطفل والجوانب الإقناعية في الرسالة الإشهارية، مع التأكيد على الأهمية القصوى التي قدمتها هذه الدراسات للباحثة فيما يخص دعمها في اختيارها لعينة أطفال خمسة وستة (5 – 6) سنوات على اعتبار ما أكدته هذه النتائج من أن أطفال هذه المرحلة العمرية يدركون ويفهمون مضامين الرسالة الإشهارية ولهم قدرة على الاسترجاع وتذكر التفاصيل الإشهارية، مع تأكيد أيضا ارتباطهم بوسطهم الأسري.

إن نتائج هذه الدراسات في المحاور الثلاثة تظل خاصة بإطار اجتماعي وواقع معين يختلف اختلافا كبيرا عن واقع الطفل الجزائري (باستثناء دراسة وردية شعباني) مما يجعل التعميم أمرا صعبا.



الفصل الثاني: الأنماط الاتصالية داخل الأسرة ودورها في تنشئة السلوك الاستهلاكي للطفل:

I. الاتصـــال الأســـري:

1. الأســـرة:

هناك فروق واضحة في تحديد مفهوم الأسرة، الأمر الذي أدى إلى التباين في فهم البناء الوظيفي للأسرة وتحديد الأدوار التي يقوم بها كل فرد من أفرادها، ويرجع هذا التباين في المفهوم إلى اختلاف الخلفيات العلمية والثقافية للعلماء الذين تناولوه.

فمنهم من ينتمي إلى مدرسة سوسيولوجية، ومنهم من ينتمي إلى مدرسة أنتروبولوجية والبعض الآخر يمثل رجل القانون أو التربية أو عالم النفس ... الخ".[(1)]

حيث إعتبر "أجبرن وفيكون" الأسرة منظمة دائمة تتكون من زوج وزوجة مع أطفال أو بدونهم، وقال "فوجل" أنها وحدة بنائية تتكون من رجل وامرأة يرتبطان برباط الزواج مع أطفالهما.

في حين لخص "برجيس ولوك" مفهوم الأسرة في كونها جماعة من المتصلين اتحدوا برباط الزواج أو الدم أو التبني ويتكون منهم بيت واحد، فيتفاعلون ويتصلون ببعضهم البعض من خلال قيامهم بأدوار اجتماعية خاصة بكل واحد منهم (زوج- زوجة- ابن- أم- أخت- أخ- جد ...) وتضللهم ثقافة مشتركة يحافظون عليها".[(2)]

"فبفضل الحياة الأسرية تتكون لدى الفرد الروح الأسرية والعواطف الأسرية المختلفة وتنشأ الاتجاهات الأولى للحياة الاجتماعية المنظمة، فالأسرة هي التي تجعل من الطفل حيوانا مدنيا وتزوده بالعواطف والاتجاهات اللازمة في المجتمع والبيت".[(3)]

تتفق مجمل هذه التعريفات مع رؤية "كوهن" Cohen للأسرة لأنه يرى أن الأسرة كانت ولا تزال المؤسسة الأولى المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية للأطفال، ويرجع ذلك إلى أن الأسرة هي الجماعة الوحيدة التي تتفاعل مع الطفل لفترة طويلة من الزمن في المرحلة الأساسية من حياته".[(4)]

قد تبنى هذا التوجه عبد الفتاح تركي موسى حين "اعتبر الأسرة إحدى المؤسسات الاجتماعية التي يتم من خلالها غرس القيم في نفوس الفاعلين باعتبارها بناءا اجتماعيا وظيفته نسج العلاقات الاجتماعية الدائمة والمستقرة، والتي تبدو على هيئة أنساق متبادلة التأثير والتفاعل ولكل نسق منها وظائف اجتماعية بين الجماعات وبين الفاعلين (المرسلين والمستقبلين)، وبذلك فإن الأسرة تمثل شبكة من الاتصالات تقوم بين المتصلين، ويتضمن هذا البناء الاجتماعي مجموعة من القواعد السلوكية والأنماط المرتبطة بها، التي يتم من خلالها إحداث التنشئة الاجتماعية ودخول بيئات الاتصال الاجتماعية المختلفة".[(5)]

---

(1)- سعدي وحيدة: مرجع سابق، ص 44.
(2)- نفس المرجع السابق، ص 45.
(3)- عبد الواحد وافي: "**الأسرة والمجتمع**"، دار النهضة، القاهرة، 1977، ص 22.
(4)-نفس المرجع، ص 22.
(5)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 46.

وعليه فالأسرة هي "الوحدة الاجتماعية الأولى التي ينشأ فيها المرء ويتفاعل مع أعضائها، فهي التي تؤثر على النمو الشخصي للفرد في مراحله الأولى سابقة بذلك أي جماعة أخرى، فهي تعد مسؤولة عن بناء الشخصية، كما أنها تحتوي على طائفة من علاقات المواجهة الوثيقة التي تتميز بالترابط والتعاون، إن سمات الترابط الوثيق والألفة تعد من أهم الملامح المميزة للأسرة بوصفها جماعة من نوع خاص يرتبط أفرادها بعلاقة الشعور الواحد والمساندة المتبادلة، كما تتميز العلاقات داخلها بالألفة والترابط".[1] وهذا ما تؤكده "أوغال سان إيف" " Aurèle st- Yves" التي تعرف الأسرة بكونها: "تنظيم فريد وديناميكي يكتسب في مساره مجمل الأنساق المسؤولة عن التصرفات، إنها حقيقة اجتماعية ونفسية تضم مجمل الحاجات والاتجاهات والقيم التي تقود أعضاء الأسرة إلى الاختيار والقبول وتحمل الآخرين في أوقات الأزمات أو في أوقات الرخاء، والتفاعل فيما بين أفرادها مستمر (ديناميكي) وهم غير مستقلين في أهدافهم وتفاعلهم مرهون بمعايير محددة".[2]

إن هذه الوحدة الاجتماعية البسيطة على حد تعبير "سناء الخولي" هي: " نظام مركب ومعقد وهي بذلك عبارة عن تنظيم له بناؤه ووظائفه وله أهدافه وديناميكياته، ومن ثم تؤثر الأسرة وتتأثر بالمناخ الاجتماعي والاقتصادي والسياسي المتغير.

وتعد استجاباتها المتعددة تأثرا بهذا المناخ قد تعدل من أسسها التنظيمية، وقد يختل توازنها إلا أنها مع ذلك تظل محافظة على الحد الأدنى من التوازن الذي يتيح لها الاستمرار وتحقيق الجزء الأكبر من أهدافها".[3]

بهذا يمكننا اعتبار الأسرة كمجال يتعلم فيه الطفل مهارات وطرق للسلوك، وكمحيط أو بيئة اجتماعية من خلالها يتعلم أيضا كيف يعدل ويغير من أنماط سلوكه الفطرية.

يتعلم الطفل تعلما غير مقصود عن طريق المحاكاة والإيحاء والتقمص خصوصا عند اشتراكه اشتراكا فعليا في نشاطات الأسرة، فغالبا ما يميل الطفل إلى تعلم مهنة أبيه نظرا لاشتراكه مع أبيه في العمل، والبنت تتعلم كيف تهتم بأعمال المنزل عن طريق اشتراكها مع أمها في ذلك، وليس معنى ذلك أن الأسرة لا تعلم الطفل بطريقة مقصودة، بل أنها تعلمه المعايير الاجتماعية وعادات وتقاليد المجتمع

---

(1)- أحمد زايد/ أحمد مجدي حجازي: **"الأسرة المصرية وتحديات العولمة "**، أعمال الندوة السنوية التاسعة لقسم علم الاجتماع، جامعة القاهرة، 7 – 8 مايو 2002، ص 186.

(2)- Aurèle st – Yves : « **La famille sa réalité psychologique** », Les éditions de la liberté, Canada, 1983, P 13.

(3)- سناء الخولي: "**الزواج والأسرة في عالم متغير**"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 02.

وتعلمه دوره الاجتماعي بقصد وبهدف تنشئته فردا صالحا، عموما نجد أعضاء الأسرة فرادى أو جماعات يعلمون الطفل أنواع السلوك المرغوب فيه عن عمد أحيانا ودون قصد في أحيان أخرى".[1]

في داخل الأسرة تبدأ علاقات الطفل الاجتماعية والتي تكسبه الشعور بقيمته وذاته مع أفراد أسرته، حيث أنه من خلال هذه العلاقات الأولية ينمي خبرته عن الحب والعاطفة والحماية، وهو في تكوين هذه العلاقات يكتشف من حين لآخر أنه يتأثر دوما بسلوك الكبار من حوله، ويؤثر ذلك في وعيه للمعاني والاتجاهات والقيم، ومن خلال هذا الأسلوب من التأثر يزداد وعي الطفل لذاته ويزداد نموه بزيادة تفاعله مع المحيطين به وقيامه بدوره الخاص فالطفل حين يتفاعل مع أسرته تتضح له الصورة بالنسبة لدوره، عندما يرى ويدرك أدوار الآخرين، وينمو لديه شعور بالطمأنينة كلما وجد تجاوبا بين مصلحته وأهدافه ومصلحة وأهداف الجماعة".[2]

كما تساعد الأسرة الطفل على تلاؤمه مع المجتمع وتوجيه طاقته واستغلالها إلى أبعد حد ممكن وكذا تنمية خلقه وإرادته وشخصيته عموما، وتعريفه كيف يتقبل عادات المجتمع وأنماطه السلوكية وأوامره وقوانينه، ومع ذلك فإن هذه العملية لا يمكن أن تؤدي إلى افتقار الفرد لشخصيته وفرديته، لأن كل طفل يولد مختلفا عن غيره من الناحية الفيزيقية، كما يمر بتجارب وخبرات مختلفة" [3]، يتعلم الطفل من الأسرة فكرة الصواب والخطأ، ومنها يتعرف أيضا على الأساليب السلوكية التي عليه أن يتخذها كأسلوب في حياة سلوكه، كما يتعلم الطفل ما عليه من واجبات وماله من حقوق، وكيف يعامل غيره وكيف يستجيب لمعاملة الغير، وجميع هذه الأنماط السلوكية والقيم يتعلمها الطفل في مراحل تكوينه الأولى خاصة السنتين اللتين تسبقان دخوله المدرسة، واللتين تحددان إلى حد كبير أساليبه في حياته المستقبلية".[4]

إن شخصية الفرد ما هي إلا نتاج للعلاقة التي يجدها الطفل مع والديه في طفولته، بحيث يمكن التنبؤ من خلال درجة التوافق بين الزوجين ونمط معاملة الوالدين للأبناء بنوع السمات التي تترتب على هذه المعاملة".[5]

كما أن الأسرة السعيدة المتوافقة هي التي تتفاعل مشاعر أفرادها وتتحد أمزجتهم وتنصهر اتجاهاتهم، وتتفق مواقفهم، وتتكامل وظائفهم، وتتوحد غاياتهم".[1]

---

(1)- حنان عبد الحميد العناني: "**الطفل والأسرة والمجتمع**"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 58.
(2)- خضير محمد الخضير: "**المرشد التربوي لمعلمات رياض الأطفال**"، مطبعة التربية العربية لدول الخليج، الرياض، 1986، ص 44.
(3)- أماني عبد الفتاح علي، مرجع سابق، ص 26.
(4)- أحمد عبد العزيز سلامة/ عبد السلام الغفار: " **علم النفس الاجتماعي**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص 10.
(5)- حنان ثابت مدبولي: " **التوافق الزوجي بين الوالدين كما يدركه الأبناء ببعض السمات الشخصية لديهم** "، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2002، ص 56.

"إذ أن هناك دلائل تجريبية تؤكد أن العلاقات الوجدانية وأنماط الاتصال وكذا التأديب التي يتبعها الوالدان ترتبط بسمات شخصيات الأبناء، وتعمم بالنسبة لاتجاهاتهم وسلوكهم مع أقرانهم".[2]

كما أن معظم علماء النفس "يجمعون على أن تكوين وبناء شخصية الطفل تنبع من خبراته في السنوات الأولى، وأن هناك علاقة مباشرة وواضحة بين أنماط رعاية الوالدين للطفل وتوافقهم ومتغيرات سلوك الطفل وشخصيته".[3]

يبدو أن معظم الرؤى التي تبلورت من تأملات البحث والمعرفة للأسرة قد أجمعت على أن الطفل في جماعة الأسرة ينشأ وينمو متأثرا بالاتصالات القائمة بين أفراد أسرته وبالقيم والمبادئ والمعايير والسنن الاجتماعية، التي تحدد نمط الاتصالات والعلاقات السائدة في الأسرة، "فالطفل يقتحم أول أنواع العلاقات الثنائية داخل الأسرة، ليتسع أفقها الإنساني فيما بعد، لكن تبقى الأسرة إطارا اتصاليا مرجعيا محوريا"[4] إلا أن هذا الإطار الاتصالي والتفاعلي يتضمن اتصالا لفظيا وآخر غير لفظي، لتكون بذلك "الأسرة مصدر القائمين بالاتصال من حيث لغة الإشارة ولغة الحركة والأفعال، ولغة الأشياء، لأن التفاهم الإنساني لا يهتم إلا برموز لها معان ومدلولات، وتنظم العلاقات وتعبر عن المشاعر" [5] فالأسرة تنتج وتعيد إنتاج الرموز التي بفضلها تتم عمليات الاتصال بين المرسلين والمستقبلين والجماعات، فهي إطار عام يحدد تصرفات القائمين بالاتصال، ويشكل حياتهم ويضفي عليهم خصائصه وطبيعته، وتهتم بالوعي الاجتماعي، وتؤثر الأسرة أيضا فيما عداها من النظم وتتأثر بها.

1. 1. خصـــائـص الأسـرة:

يمكننا أن نجمل بعض أهم الخصائص التي تتميز بها الأسرة، على الرغم من أن شكل الأسرة يختلف –غالبا- من مجتمع لآخر، تبعا للبناء الاجتماعي إلا أن هناك بعض الخصائص التي تشترك فيها الأنظمة الأسرية في مختلف المجتمعات مثل:[6]

1. العمومية فإنه ما من مجتمع في أي مرحلة من مراحله إلا وجدت فيه الأسرة، فهي أول خلية لتكوين المجتمع وأكثر الظواهر الاجتماعية إنتشارا، هي أساس الاستقرار في الحياة.

---

(1)- سناء الخولي، مرجع سابق، ص 104.
(2)- أماني عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 28.
(3)- ماجدة حسين: " **سيكولوجية الأطفال في الأسر التي تصل الخلافات فيها إلى القضاء، دراسة نفسية اجتماعية"** ، رسالة ماجستير، كلية البنات، جامعة عين شمس، القاهرة، 1994، ص 24.
(4)- محمود علي عباس عودة: " **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية"** ، دار المعارف، القاهرة، 1971، ص 05.
(5)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 95.
(6)- أحمد زايد/ أحمد مجدي حجازي، مرجع سابق، ص 187.

2. تقوم على أوضاع ومصطلحات يقرها المجتمع، وهي من عمل المجتمع وليست عملا فرديا، وهي في نشأتها وتطورها وأوضاعها قائمة على مصطلحات المجتمع.
3. تعتبر الأسرة الإطار العام الذي يحدد تصرفات أفرادها فهي التي تشكل حياتهم وتضفي عليها خصائصها فهي أساس الوعي الاجتماعي للأفراد والتراث القومي والحضاري للمجتمع، إذ أنها مصدر للعادات والتقاليد وقواعد السلوك والآداب، ونقل التراث من جيل إلى جيل، كما تعد دعامة دينية تقوم بأهم وظيفة اجتماعية، وهي عملية التنشئة الاجتماعية، تلك العملية التي لا تستطيع أية جماعة أخرى مهما كانت كفاءتها أن تحل محلها.
4. تقوم الأسرة بتدعيم مجموعة من العواطف الواضحة، والمتشابكة عند الفرد مثل: تكريس الأمومة والأبوة، مشاعر الأخوة، التسامح، التعاون، التآزر، ....
5. وجود رابطة زوجية بين عضوين على الأقل من جنسين مختلفين ليترتب عنها:
   1) وجود صلات قرابة دموية (كأساس للعلاقات الاجتماعية).
   2) وجود شكل من أشكال الإقامة المشتركة والمستمرة.
   3) وجود مجموعة وظائف محددة.
   4) وجود مجموعة قواعد تنظيمية رسمية وغير رسمية.

أما مراد زعيمي فهو يجمل خصائص الأسرة كمؤسسة اجتماعية فيما يلي:[(1)]

1. إن الأسرة مؤسسة اجتماعية عامة، أي أنها وجدت في كل المجتمعات بلا استثناء فهي الوحدة الأساسية لنظم القرابة ومظهر من المظاهر المشتركة بين المجتمعات الإنسانية قاطبة، بل هي أصل وأساس كل المؤسسات الاجتماعية الأخرى، وهو ما يعترف به غالبا علماء الاجتماع والأنتروبولوجية بل تكاد تكون محل إجماع عندهم، وحتى الرافضين للأسرة لم يستطيعوا إثبات عدم وجودها في أي مجتمع من المجتمعات، فلم تسجل الأبحاث الميدانية التي أجريت على المجتمعات المختلفة، غياب هذه المؤسسة الاجتماعية بالرغم من أنها قد تتعرض لتغيرات وقد تأخذ أشكالا بنائية ووظائف اجتماعية قد تضيق أو قد تتسع، إلا أنها لا تخلو من زوج وزوجة وأطفال تقوم على رعايتهم.
2. إنها المجال الأمثل لتلبية الحاجة الجنسية بعيدا عن المخاطر التي تنجم عن الفوضى الجنسية من أمراض جسمية ونفسية واجتماعية، والأبحاث والتجارب الحديثة تؤكد ذلك، كما أنها المجال الأمثل لتلبية الحاجات الفطرية كالأمومة، والأبوة، والحنان والعطف، وأن العلاقة في الأسرة هي علاقة عاطفية تكافلية.

---

(1)- مراد زعيمي: "**مؤسسات التنشئة الاجتماعية**"، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2002، ص 66 – 69.

3. أن الأسرة هي البيئة الاجتماعية الأولى التي ينشأ فيها الطفل وتبنى فيها شخصيته الاجتماعية، فهي المجال الأمثل للتنشئة الاجتماعية القاعدية وصياغة الشخصية الإنسانية في الصغر والتكفل بالعاجزين في الكبر.
4. أنها منبت العلاقات الاجتماعية ففيها يتعلم الطفل أساليب التعامل والاتصال مع الآخرين، ويكتسب العادات والقواعد الأساسية في المخالطة، وكلما كبرت الأسرة كان المجال أوسع لتجارب أكثر ونماذج أكثر من العلاقات، فهناك علاقة الطفل مع أبيه، مع أمه، ومع أخيه وأخته، وكل منها لها طابعها الخاص، وإذا كان له جد وجدة يعيشان معه تحت نفس السقف ازدادت علاقاته اتساعا وتنوعا، أما إذا كان له أعمام فلا شك أن الدائرة تتسع أكثر وأكثر.
5. أنها ثابتة بالرغم من كل المحاولات المنظمة للقضاء عليها، فمنذ أفلاطون اليوناني (القرن الثالث) مرورا بمزدك الفارسي (القرن الخامس الميلادي)، وماركس اليهودي الألماني (القرن التاسع عشر الميلادي)، إلى "سيمون دي بوفوار" المسيحية الفرنسية (القرن العشرين) والمحاولات مازالت تتكرر لتفتيت الأسرة والتخلص منها، إلا أن الواقع يشهد أن هذه المحاولات لم تجد إلا صدا ضعيفا، وأن المجتمعات والأفراد الذين استجابوا لها يعانون من المشاكل التي لا حصر لها.

وعليه يمكن القول بأنها الفطرة تعمل، والأسرة تلبي هذه الفطرة العميقة في أصل التكوين وفي بنية الإنسان، ولهذا نجد أن الإسلام يولي عناية فائقة للأسرة، ويعدها النواة التي تنبثق عنها جميع العلائق البشرية لقوله تعالى: "ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة"[1] وقوله تعالى: "... وجعل لكم من أزواجكم بنين وحفدة".[2]

1. 2. وظــائــف الأســرة:

لقد بينت الدراسات الاجتماعية أن وظائف الأسرة تتلخص في المهام الخمسة الآتية:[3]

1) الإنجاب والتفاعل الوجداني بين أفراد الأسرة.
2) الحماية الجسدية لأفراد الأسرة.
3) إعطاء مكانة اجتماعية للكبار والصغار.
4) التنشئة الاجتماعية.
5) الضبط الاجتماعي.

يشير وليام أجبرون (William. Ogbarn)[1] إلى (06) ستة وظائف للأسرة وهي:

---

(1)- سورة الروم الآية: 21.
(2)- سورة النحل الآية : 72.
(3)- سناء الخولي: "**الأسرة والحياة العائلية**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1984، ص 61.

1. **الوظيفة الاقتصادية**: حيث أن الأسرة تستهلك وأحيانا تنتج بغية تحقيق الأمن الاقتصادي لأفرادها.
2. **الوظيفة الاجتماعية**: يستمد أفراد الأسرة مكانتهم الاجتماعية تبعا لمكانة أسرهم في المجتمع.
3. **الوظيفة التعليمية:** حيث كانت الأسرة تقوم بتعليم أطفالها حرفة أو صنعة أو أي مهنة أخرى.
4. **الوظيفة الوقائية:** تلعب الأسرة دورا بارزا في حماية أطفالها سواء حماية جسدية، اقتصادية ونفسية.
5. **الوظيفة الدينية:** كالصلاة وقراءة الكتب الدينية وممارسة العبادات.
6. **وظيفة التسلية:** تلعب الأسرة دورا ترفيهيا كبيرا في حياة أفرادها.

قد أخبر "وليام أجبرون" أن فقدان الأسرة لهذه الوظائف هو الذي فككها وحللها، لقد لاقت فكرة "وليام آجبرون" هذه انتقادات واعتراضا كبيرين خاصة من علماء الاتجاه البنيوي الوظيفي، فقد أكد بارسونز أن عملية "التمايز" تؤدي إلى تزايد المؤسسات التي تقوم بوظائف محددة، والأسرة التي تفقد بعض أو كل وظائفها تملك حرية أكثر في تبني وظائف أخرى، وحسبه دائما أن الأسرة التي تحررت من أعمال عديدة كانت تقوم بها هذا التحرر جعلها قادرة على أداء الأعمال المتبقية بطريقة أكثر نجاحا ويرى بارسونز أن "الأسرة أصبحت أكثر تخصصا ولكن هذا لا يعني أنها أصبحت أقل أهمية لأن المجتمع يعتمدها لأداء وظائف مختلفة".[2]

وتحدث "وليام جود" (W. goode) عن وظيفة أخرى أسماها الوظيفة "الوسيطة" أي أن تكون الأسرة وسيطا بين الفرد والمجتمع".[3]

وهناك من الباحثين من يرى أن وظائف الأسرة تتلخص في:[4]

1) الإنجاب والتكاثر.
2) تلبية الحاجات الفطرية (الحاجة الجنسية للزوجين، الحاجة النفسية، والحاجات الحيوية والاجتماعية لكل الأفراد).
3) تقسيم العمل الاجتماعي بين أفراد الأسرة بالتعاون والتكافل.
4) تحقيق التقارب الاجتماعي والترابط عن طريق المصاهرة.
5) التنشئة الاجتماعية للأطفال (ولعلها أهم وظيفة).

إلا أن المتفحص لما كتب في أدبيات الأسرة ووظائفها يخلص إلى ثلاثة وظائف هامة وهي:

1) التنشئة الاجتماعية.
2) الضبط الاجتماعي.

---

(1)-سناء الخولي: "**الأسرة والحياة العائلية**"،مرجع سابق، ص 58.
(2)- نفس المرجع، ص 59.
(3)-سناء الخولي: "**الأسرة والحياة العائلية**"، مرجع سابق ، ص 60.
(4)- مراد زعيمي، مرجع سابق، ص 71.

3) تلبية الحاجات وإشباعها: الأمن، السعادة، الحب، ......

وفيما يلي تفصيل لهذه الوظائف الثلاثة:[1]

1- وظيفة التنشئة الاجتماعية: تعرف التنشئة الاجتماعية بأنها "العملية التي يتحقق للفرد من خلالها وبالتفاعل مع الآخرين تنمية رصيد متميز من الخبرة الخاصة وأنماط السلوك الاجتماعية الملائمة" [2] والتنشئة أيضا هي عملية تحويل الفرد من كائن عضوي حيواني السلوك إلى شخص آدمي بشري التصرف في محيط أفراد آخرين من البشر يتفاعلون بعضهم مع بعض ويتعاملون على أسس مشتركة من القيم تبلور طرائقهم في الحياة، ويقوم بهذه العملية في بداية حياته ومنذ ولادته مجموعة الأسرة فحياة الطفل ومعيشته في السنوات الأولى تتوقف أساسا على أسرته وبالدرجة الأولى على أمه بالذات وليست أهمية الأسرة بالنسبة للطفل تتركز حول مده بما يحفظ له الحياة فحسب، بل إنها تتعدى ذلك إلى عملية تكوين شخصيته، وجعله آدميا متوافقا مع أفراد المجموعات التي يندمج فيها ويكون عضوا من أعضائها".[3]

"إن شخصية الطفل تشكلها اتصالاته بأسرته، وإن توافق الطفل أو عدم توافقه يتوقف بدرجة كبيرة على التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها من أسرته بهدف نمو شخصيته نموا متناسقا وسليما".

فالإنسان لا يولد شخصا ولكن يولد فردا ثم يبدأ في اكتساب شخصيته تدريجيا في الوسط الاجتماعي الذي يولد فيه، والأسرة هي أول وأهم حلقات هذا الوسط الاجتماعي الواسع".[4]

فالطفل هو نقطة الإنطلاق لبناء الجيل الجديد، ومن هذا المبدأ تتأكد ضرورة توفير الإمكانات كافة التي تفجر قدرات الأطفال وطاقاتهم وتنمي استعداداتهم وتوجه ميولهم وتؤهلهم لاكتساب قيم مجتمعهم، في هذا الصدد قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): "يولد المولود على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه".[5]

لا شك أن عملية التنشئة الاجتماعية مسألة هامة جدا وملحة في جميع مراحل نمو الإنسان إلا أنها تكون أكثر إلحاحا وأهمية في مرحلة الطفولة، وهي تشمل الجوانب التالية:[6]

1) التدريب على السلوك المناسب لإشباع الحاجات الأولية.

2) إكتساب اللغة.

---

(1)- سناء الخولي: **"الأسرة والحياة العائلية"**، مرجع سابق، ص 59.

(2)- زين العابدين درويش: **"علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته"**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990، ص 05.

(3)- فوزية ذياب: **"نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة ودور الحضانة"**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1989، ص 110.

(4)- مراد زعيمي، مرجع سابق، ص 72.

(5)- حديث صحيح رواه البخاري.

(6)- مراد زعيمي، مرجع سابق، ص 73.

3) ترسيخ العادات، التقاليد، الأعراف.
4) غرس العقيدة والقيم.
5) غرس الأخلاق.
6) تكوين الاتجاهات، والميول والولاء.
7) تحديد المراكز والأدوار.
8) الضبط الاجتماعي (تحديد العلاقات والحقوق والواجبات).

والتنشئة الاجتماعية التي تقوم بها الأسرة لها خصائص تجعلها تنفرد عن غيرها من المؤسسات الأخرى مما يكسبها خصوصية لا تتوفر في أي مكان آخر ومن أهم هذه الخصائص نجد:[1]

1) التلقائية.
2) الفطرية.
3) تنوع المواقف الإنفعالية.
4) تنوع الأحداث والمواقف الاجتماعية.
5) الشمولية (التنشئة الجسدية، العقلية، الروحية والنفسية).
6) الديمومة.
7) إمكانية استخدام جميع أساليب التنشئة.

2- وظيفة الضبط الاجتماعي: إن وظيفة الضبط الاجتماعي التي تقوم بها الأسرة تقوم على أساس تحديد وتعليم الطفل للحقوق والواجبات إضافة إلى العلاقات مع الآخرين، وبالتالي فهي العملية التي ينمي الفرد من خلالها أنماطا معينة من السلوك الاجتماعي عن طريق التفاعل مع الآخرين ويصبح عن طريقها عضوا مشاركا في مجتمعه، كما أن هذه العملية التي تتم من خلال الاتصال والتفاعل الاجتماعي بالآخرين، تنمو وتتقدم كلما تقدم الفرد في النمو والتعلم إلى الدرجة التي يصبح فيها قادرا على السلوك والتفكير والشعور وتقييم الأشياء كما يفعل الكبار المحيطون به، وهناك من يرى أن هذه العملية تتضمن كل التفاعلات القائمة بين الآباء والأبناء في المواقف المختلفة، حيث أن الوالدين يمثلان المسؤول الأول عن ضبط سلوك أطفالهم وإرشادهم وتوجيههم".[2]

ويضيف حسن الساعاتي قائلا: إن الأولياء يستخدمون عدة وسائل لضبط سلوك أبنائهم وهي:[3]

(1)- نفس المرجع ، ص 75.
(2)- حسن الساعاتي: "**دور الأسرة كأداة للضبط الاجتماعي**"، الموسم الثقافي السابع، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1990، ص 116.
(3)- نفس المرجع، ص 121.

أ. **عاطفة الحب**: والتي يبديها الوالدان، خاصة الأم للأطفال فيتعلمون الطاعة ويتعودون على أخلاق أوليائهم.

ب. **الحساسية الاجتماعية اتجاه الآخرين:** حيث يتعلم الطفل احترام الآخرين، وتقديرهم، حتى يجد منهم الاعتراف بحسن ونبل طبعه وطيب معشره.

ج. **القدوة والأسوة الحسنة:** لا يستطيع الأولياء دعوة الأبناء إلى إتباع نمط معين من السلوك ينهونهم عنه إذا لم ير الأبناء ذلك في سلوك أوليائهم فهم محط تقمصهم.

د. **التبكير في عملية الضبط الأسري:** كلما ضبط سلوك الأبناء مبكرا كلما كان ذلك ناجعا وسهلا بالنسبة للأولياء، لأن الطفل في مراحل متقدمة يصبح في مرحلة إثبات الشخصية وليس في مرحلة تكوينها.

ه. **محبة الله والخوف منه:** يجتهد الأوليا في تثقيف أولادهم دينيا (فقهيا وشرعيا) لأن العلاقة مع الله هي التي تجعل من الأطفال أكثر اتزانا، حيث أن أغلب الديانات السماوية تسعى لخلق علاقة بين العبد والرب من أجل تقبل التعليمات الدينية التي جاءت بها هذه الديانات.

و. **القانون:** تعريف الأولاد بوجود القانون في كل شيء وأن الفرد مطالب باحترام قواعد مقننة ومتفق عليها، وهي تهدف إلى تنظيم العلاقات والتفاعلات وحفظ الأفراد والممتلكات.

3- وظيفة تلبية الحاجات: تعمل الأسرة على إشباع حاجات أطفالها حيث تقوم بتدريب الطفل على كيفية وزمن ومكان إشباع حاجاته المختلفة:

أ. **من الناحية الصحية الجسدية** : يتدرب على الشرب، والأكل حيث يتعرف على المباح والممنوع تناوله، وأوقات الأكل والشرب، وكيف يأكل ويشرب، وكيف يقضي حاجاته، ونوع اللباس الذي يناسب جسمه وسنه وحتى الألوان المناسبة، ويتدرب أيضا على أوقات النوم والراحة.

ب. **من الناحية النفسية:** يتدرب على التعاطف وتبادل الحب والكره، فيتدرب على كيف وماذا يحب أو يكره، كيف يشبع حاجة حب التملك والتفريق بين ماله وما لغيره، كيف يحقق ركيزة الحرية ولا يتعدى على غيره ...

ج. **من الناحية الروحية**: يتدرب على الاعتقاد الصحيح وممارسة العبادة وتحرير الولاء.

د. **من الناحية العقلية**: يدرب على طرق التفكير والاستدلال وإقامة الحجة وكيفية استعمالها.

ه. **اكتساب اللغة** : إن في فطرة الإنسان القدرة على التعامل بالرموز، إلا أن الأسرة تعطي المعنى الاجتماعي للأفكار المجردة والأشياء والأفعال وتجريدها في كلمات وإصدارها في أصوات وإيماءات وإشارات.

التدريب الذي تقوم به الأسرة يشمل أيضا القدرة على الإستقلالية، والقدرة على اتخاذ القرارات وتحمل المسؤولية، على الوالدين أنفسهم أن يعملوا على تنمية اتجاهات الإستقلالية لدى أبنائهم لكي يتمكن هؤلاء من الخروج إلى ساحة المجتمع الكبير ومجابهة المشكلات التي تعترضهم بصلابة وحزم مع عدم تشويه مشاعر الإثم والذم بما يتعارض مع المعايير والقيم الاجتماعية.

مثال على ذلك: أولا مفهوم أو موضوع السلطة والقوة "إذ يتم تلقين الطفل ما يتصل بهذا المفهوم من مبادئ مثل: الشورى، المشاركة في صنع القرار ويكون ذلك: بالقصص، الحكم، السلوكات، التوجيهات، طرق التفاعل والاتصال داخل الأسرة ...ثانيا الممارسة الفعلية للسلطة والقوة من خلال القدوة، إن ذلك كله يتم في الأسرة كوسط اجتماعي فطري ودون تكلف وعن طريق أساليب يمارسها الكبار على الصغار، وقد اكتسبوها أساسا عن طريق التجربة والتكرار والمحاولة، فينشأ الطفل على الصورة التي ترتضيها له الأسرة.

1. 3. التغير في الوظائف الأسرية:

تعتبر الأسرة أهم النظم الاجتماعية وأقدمها تشكلا لها وظائف ثابتة نسبيا رغم ما عصف به التغيير من الوظائف الأخرى، فهي المكان الاجتماع ي للإنجاب وبعض الإشباعات العاطفية والإنسانية الأخرى، حيث بينت البحوث السوسيولوجية والسيكولوجية الجادة أن أنماط الأسرة وأشكالها البنائية وعلاقاتها تشابكت وتفاعلت مع التطور الاجتماعي الاقتصادي في عمقه وإيقاعاته، فجعلت عددا كبيرا من الأسر تنتقل من الشكل البنائي الموسع أو الممتد إلى الشكل البسيط أو الصغير (النواة)، الذي نقلها في الوقت نفسه من وحدة اجتماعية اقتصادية ثقافية ذات وظائف شاملة ومتكاملة أو تكاد، إلى جماعة شبه متخصصة في الإنجاب والتنشئة المبكرة فقط، حيث آلت وظائفها أي -الأسرة- إلى مؤسسات ومنظمات أخرى تربوية وإعلامية واقتصادية". (1)

"لقد تناولت دراسات عديدة تأثير التغيرات الحضرية، وزيادة حجم التصنيع، وظهور التكنولوجيات الاتصالية الحديثة، وبروز وانتشار ما يسمى بثورة المعلومات أو ثورة الاتصالات إضافة إلى الهندسة الوراثية والثورة البيولوجية على البناء الأسري بكل ما تحتويه من علاقات وصور للتماسك والانتماء حيث تبدو التغيرات الأسرية كانعكاس للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يتعرض لها المجتمع مما يؤثر على: (2)

1) وظائفها.

---

(1)- أحمد زايد أحمد/ مجدي حجازي، مرجع سابق، ص 187.
(2)- ليلى عبد المجيد: " **السياسة الاتصالية الإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية** "، مجلة عالم الفكر، المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب، الكويت، عدد 2، ص 69.

2) العلاقات التي تربط بين أعضائها.

هذا ما دفع إدوارد كورنيش " Edward Cornish" إلى استنتاج بعض السيناريوهات الخاصة بمستقبل الأسرة بوجه عام، لقد جاءت بعض السينايورهات قاتمة ذات نظرة تشاؤمية من حيث أوضاع الأسرة المستقبلة، فهناك إزدياد في معدلات الطلاق، وانخفاض في أعداد ونسب المتزوجين، وميل وإحجام عن الزواج، وسوف ينخفض إلى حد كبير نمط العائلة التقليدية (الموسعة)، كما أن النساء والرجال سوف يحتلون أدوارا مغايرة مع ظهور بوادر العزلة والإغتراب والأنانية المفرطة، والإحجام عن المشاركة الفعلية والتفاعل العائلي، وسوف تقل الروابط الحميمية للعائلة، وسوف يختفي إلى حد كبير نمط القرابة والجيرة والمجتمع المحلي لتحل محلها أنماط من التفاعل القائمة على المصلحة الخاصة، والروابط المادية النفعية المشروطة، إلى جانب سيادة أنماط من العلاقات غير المقبولة اجتماعيا وعرفيا".[(1)]

إلا أن هناك من الدارسين من لا يشاطرون هذا الرأي ويرون فيه نظرة تشاؤمية رغم إقرارهم بوجود متغيرات من شأنها أن تساعد على ظهور بعض هذه السيناريوهات مثل:

1) تقلص أوقات التفاعلات الأسرية.
2) غياب أحد الزوجين خارج النطاق المكاني الأسري (الخروج للعمل).
3) وجود وسائل الإعلام والاتصال (تلفزة - انترنات) صاحبته عزلة نسبية إذ أنه بالرغم من تواجد أفراد الأسرة معا فالكل منشغل بمجال من المجالات التي تفتحها هذه الوسائل، وهذا ما أكدته النتائج التي توصلت إليها "نرمين سيد حنفي" في الدراسة التي قامت بها حول أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر" والتي بدورها أضافت بعض المتغيرات نجملها في :[(2)]

أ. تزايد حركة الإشهار والتجارة التي تسير في اتجاه تنميط متنامي لسلوك الأفراد في اتجاه ثقافة معممة يمكن وصفها بثقافة "Take Away" والكوكاكولا والمأكولات السريعة والجينز.

ب. إن التأثيرات المباشرة لتكنولوجيات الاتصال لم تقتصر فقط على مجال الاستهلاك ولكن تتمخض عنها تأثيرات نوعية في محيط الإستجابات الثقافية والسلوكية بين أعضائها ولنأخذ مثالا: انتشار ما يسمى بمفهوم الوجبة السريعة "Fast Food" والذي جاء مصاحبا لانتشار المطاعم التي تقدم هذه الوجبة على الطريقة الأمريكية والتي يقبل عليها الأبناء من الجنسين في مختلف الأعمار،

---

(1)- رالف رزق الله: **"التلفزيون والأطفال: التسرب الإيديولوجي من خلال الصورة - ثقافة الطفل"** ، سلسلة ثقافتنا القومية، المجلس القومي للثقافة العربية، الرباط، عدد 2، 1990، ص 255.

(2)- نرمين سيد حنفي: " **أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسرى فى مصر** "، رسالة ماجستير في الإعلام قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2003، ص 202.

بطبيعة الحال يصاحب هذا الانتشار تغير في نوع العلاقات في محيط الأسرة، حيث يقل حرص الأبناء على التجمع العائلي على مائدة الطعام في وقت واحد، مما يكون له أثره بالطبع على العلاقة بين الآباء والأبناء، فيقل التفاعل وينعدم الحوار والتواصل الثقافي والنفسي وتأصيل الشخصية وتحقيق خاصية أساسية في مفهوم الأسرة وهو الإشتراك في الأهداف.

إج. طرحت الباحثة أيضا ضمن نتائجها فكرة تغيير مفهوم المكان فلم يعد هو المكان الجغرافي بل أصبح المكان على شبكة الانترنات، حسب رأيها هنا تنشأ المعادلة الصعبة، وهي إمكانية الحياة في مكان وزمن واحد ولكن بعقول ونفوس وثقافات متباينة".(1)

إن هذا الطرح الذي ناقش التغيرات التي تعيشها الأسرة ضمن معطيات محيطها على أساس أنها تؤثر وتتأثر، "على اعتبار أيضا أن الأسرة تتكون في المجتمع تحت ظروف اجتماعية واقتصادية معينة، وتتبدل بتبديل الأوضاع السائدة في المجتمع، مما يدفعنا إلى القول أن خصائص الأسرة في الوقت الحاضر مرتبطة بأوضاع اجتماعية اقتصادية معينة تتبدل بتبديل هذه الأوضاع، كما أنه من الصعب فهم الأسرة خارج هذا النطاق"، ما جعل العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون التربية الأسرية يوجهون الاهتمام ويسلطون الضوء على محور آخر ضمن الوظائف الأسرية، وهو المتعلق بوظيفة التنشئة والتربية حيث يؤكد عبد الرحمن الغريب (باحث في مجال الطفولة) على فكرة تقلص دور الأسرة وبروز وسائط تربوية جديدة قائلا: "بأن تربية الطفل وتنشئته على قيم مجتمعه كانت تتم من خلال الأسرة باعتبارها قناة حضارية واضحة ترسم معالم حياة الطفل المستقبلية، وذلك بشكل متناسق مع الأعراف والمعايير الأخلاقية والدينية والاجتماعية والممارسات السلوكية التي كان الطفل يجد سهولة في استيعاب مضامينها ورموزها وتمثلها دون عناء كبير، أما اليوم فإن الأطفال يواجهون عدة قنوات تنشئية، يصارعون من خلالها مجموعة متفرقة من التحديات الثقافية المعقدة والتي تعكس واقع مجتمعاتهم المعاصرة من جراء الكم الهائل من الوسائط الاتصالية والإعلامية التي أصبحت تحل محل الخلايا التقليدية في توجيههم، فطفل اليوم بدأ يفقد الكثير من الضروريات لتكوين الرؤية السليمة لكل ما يحيط به من مواقف وقيم واتجاهات ومعايير معقدة وغريبة بل ومتناقضة أحيانا، الأمر الذي جعله يفتقر إلى إمكانيات احتواء عناصر التوافق الاجتماعي المطلوب وهذه المميزات هي سمة عالمية".(2)

تحت تأثير الكثير من العوامل والمعطيات التي أفرزتها الثورة التكنولوجية والإنفتاح الاقتصادي على الأسواق وفي مختلف المجالات وكذا التوجه العالمي الذي أصبح ميزة هذه التغيرات جعل من

(1)-نرمين سيد حنفي، مرجع سابق ، ص 207.
(2)- عبد الرحمن الغريب: " **إشكالية الهوية بين الإعلام التلفزي والتنشئة الأسرية للطفل العربي** "، مجلة الطفولة والتنمية، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، عدد 02، 2002، ص 134.

الأسرة العربية تعرف هي الأخرى تغيرات على مستواها البنائي والوظيفي بانتقالها من النمط الموسع (العائلة) إلى النمط النووي (الأسرة الصغيرة)، رغم التوجه الواضح نحو النمط النووي إلا أن المجتمع العربي يعرف تواجدا لكلا النمطين معا وحتى في الأسرة النووية فعلاقات القرابة والدم لازالت لها تأثيراتها داخل هذا النمط، مما يجعلنا ندرك أن الأسرة العربية هي جزء من العالم وليست بمعزل عما يحدث من تغييرات وفي هذا الصدد يبين "علي زيعور" في تحليله للذات العربية أن التغير لم يشمل الشكل البنائي للأسرة العربية فقط بل تعداها للوظائف ونظم العلاقات فيما سماه بـ "تمزق النسيج العاطفي للعائلة" مشيرا إلى أن: تماسك السلطة العائلية أخذ في التقهقر في مختلف الشرائح الاجتماعية وأنه مع بروز مضامين إعلامية مختلفة خاصة لإشهارية منها، والتي تحمل معها رياح الديمقراطية والحرية الفردية والحضارة العالمية، برزت شخصية كل فرد في العائلة: فحتى الطفل أصبح اليوم يتحدث عن منتوجاته الخاصة، ورافق ذلك رغبة عند كل فرد لأن يحيا وينفق ويستهلك، ويبتهج ويتميز، ... ويضيف بأن الميل إلى الإنطلاق إلى الخارج (خارج الأسرة)، وإلى إشباع ما يمكن من الشهوات خلق توترا في الإتزان التقليدي بين الإنسان وأسرته".(1)

ويرى زيعور أيضا "أن هذا التغيير في العلاقات بين أفراد الأسرة العربية يتجلى على الخصوص فيما أسماه بـ"الأسرة المهجنة" أي الناتجة عن التأثير الغربي في المجتمع التقليدي".(2)

إذا كنا نتفق مع "علي زيعور" في تفسيره للتغيي ر الذي أخذ يطرأ على الأسرة في المجتمعات العربية، إلا أن هذا التغيير الذي تحدث عنه يظل محدودا ويختلف من مجتمع عربي لآخر، بل يختلف من منطقة لأخرى داخل المجتمع الواحد، فهناك بعض الأنماط التقليدية في السلوك والتفكير ما تزال قائمة حتى في "الأسر المهجنة" –على حد تعبير علي زيعور- رغم ما عرفته هذه الأسر من تأثر بالمجتمعات الغربية.

إن علاقة الآباء بالأبناء في ضوء المتغيرات والرهانات الجديدة التي تحملها التكنولوجيات الحديثة هي في الحقيقة مرتبطة بطبيعة المنهج الذي تعتمده هذه الوسائط في التربية وما يقابلها لدى الأسرة. فوسائل الإعلام لا سيما في شكلها السمعي البصري وعلى رأسها التلفزيون تعتمد في تنشئتها للصغار على:(3)

1) الإثارة.
2) المتعة.

---

(1)- علي زيعور: "**التحليل النفسي للذات العربية**"، دار الطليعة، بيروت، 1981، ص 55 – 56.
(2)- نفس المرجع، ص 56.
(3)- عبد الرحمن الغريب، مرجع سابق، ص 137.

3) السهولة في الوصول للهدف.
4) التسلية والاستحواذية.
5) الصورة الصوت واللون والحركة.
6) تقديم النماذج المؤثرة حقيقية أو خيالية.
7) تقديم مواقف مركبة ممزوجة بالخيال كنماذج للحياة.

أما الأسرة فتعتمد على:

1) أنماط تستلهم أساسياتها من الدين، العرف، التقاليد.
2) الجدية والصرامة.
3) تقديم نماذج واقعية.
4) تقديم مواقف مرتبطة بالواقع وما يحمله من صعوبات.

"على العموم فثمة تغييرا في وظيفة الأسرة التي تعتمد في تربيتها على الجدية والصرامة إلى حد التسلط والعقاب في سبيل النمذجة الاجتماعية، في الوقت الذي تعتمد فيه وسائل الإعلام والاتصال (خاصة التلفزة) على الترفيه في كل شيء، وتمرير المعلومات من خلال الخيال الجامح والهروب من الواقع الشيء الذي لا يتماشى مع جدية التنشئة في الأسرة".[1]

في هذا الصدد يقول "هاياكا" و " Hayaka.w": إن وظيفة التربية تقوم أساسا على شحن الذهن وترقية العقل، ولكن التلفزيون يطمس كل ذلك وينمو بالطفل نحو الإنفعال واتخاذ القرارات الغير عقلانية على نحو ما يرد في البرامج".[2]

وبالمقابل أيضا نجد أن الأطفال يصدقون التلفزيون ويجعلونه يحتل الصدارة في مصادر المعلومات التي يثقون فيها، هذا ما أكدته عدة دراسات منها دراسة هالوران جيس " Halorin. J " التي بين من خلالها أن 97% من أطفال العينة التي أجري عليها البحث أعلنوا ثقتهم في التلفزيون كمصدر إعلامي أكثر من ثقتهم بأي مصدر آخر". [3] لكن يبقى للإختلاف في طبيعة المجتمع ومدى تماسك أعضائه ولتقاليد والمعتقد الديني الذي يؤمن به دور دور في تحديد قوة مثل هذه النتائج ، إلا أن هذا الوضع دفع ببعض الآباء إلى محاولة الظهور بأنهم "آباء عصريون"، ويتخلون عن بعض سلطاتهم ويبدون تسامحا واضحا إزاء سلوك أبنائهم ويصل هذا التسامح أحيانا إلى درجة السكوت عن بعض السلوكات التي يرتكبها الأبناء، التي تعتبر خروجا عن أعراف وتقاليد كان الآباء حريصين على التمسك

(1)-عبد الرحمن الغريب، مرجع سابق ، ص 138.
(2)- إبراهيم إمام: "**الإعلام الإذاعي والتلفزي**"، دار الفكر العربي، الكويت، 1985، ص 238.
(3)- جيمس هالوران: "**الاتصال الجماهيري، التوجهات والمسؤوليات**"، مجلة البحوث، اتحاد الدول العربية، بغداد، عدد 10، 1993، ص 167.

بها، ويحاول الآباء في علاقاتهم بأبنائهم مدارسة ما سمته ميلاني كلاين " Mélani klein" بـ التماهي الإسقاطي "Identification Projective" الذي من خلاله يحاولون التخلص من كل ما هو ممنوع ومكروه في داخلهم بإسقاطه على أطفالهم، وبذلك يشعر الآباء أنهم حققوا نصرا ولو بأثر رجعي، بسماحهم لأطفالهم أن يعبروا عما لم يكن بإمكانهم التعبير عنه عندما كانوا أطفالا ومراهقين".[(1)]

حيث تجد الأسرة نفسها وجها لوجه أمام صراع حاد بين تنشئتين: تقليدية (في أحضان الأسرة والمدرسة) وتواصلية (من خلال التلفزيون، السينما، الفيديو، الأنترنات، ...) أي أن الأمر يتحول في نهاية المطاف إلى تواجد اختيارين تربويين: اختيار دمجي، واختيار تحرري لا يسمح بهما الواقع التربوي الذي يسود الواقع الدمجي، والخطورة لا تكمن في توظيف وسائل الإعلام في العملية التربوية التعليمية بل الخطورة في ذلك الاتصال المباشر بين الطفل والبرامج العامة من خلال المؤسسات والشبكات الوطنية والدولية ذات المضامين والرسائل المتعددة الثقافات والتوجهات".[(2)]

إلا أن Bourdieu يؤكد على أهمية الأسرة في عملية التفاعل مع مضامين التلفزة فيرى أن: الفرد (طفلا أو مراهقا) الذي يتعرض لمضامين التكنولوجيات (خاصة التلفزيون)، لا يدور في فراغ فهو ينتمي إلى بيئة اجتماعية كون من خلالها آراء معينة وأفكارا محددة وتقاليدا وقيما ومعايير، وهو حين يتعرض إلى مضمون التلفزيون لا يتخلى عن هذه الخلفية وهو يبحث دائما عما هو قريب من بيئته الخاصة.

"لذا فإن عملية الاتصال لا تسير من جهة واحدة أي من جهة ما تعرضه الوسيلة إلى الفرد فقط لكنها عملية تفاعل بين الفرد وخلفيته، ومضمون الوسيلة".[(3)]

فمرجعية الأسرة ونوعية التنشئة بها، تلعب دورا أساسيا في بلوغ الخطاب التلفزيوني إلى مرماه، إذ أن التنشئة الأسرية ثلاثة مستويات:

- التنشئة الرئيسية الأساس هذه تقوم بها الأسرة.
- التنشئة الاجتماعية الثانية وإعادة التنشئة وتقوم بها المدرسة.
- التنشئة الاجتماعية الموازية، وهذه تقوم بها أجهزة الإعلام والتوجيه.

قد تكون إحدى هذه التنشئات أقوى وأكثر من الأخرى، وقد تقصر هذه فيظهر الخلل في النتيجة وتكاد تجمع أغلب الدراسات على أن التأثير التلفزي لا يمكن أن يكون مؤثرا بشكل منفرد ومن دون وجود شروط أسرية مسبقة تساهم في تأسيس استعدادات أولية لتقبل هذا التأثير".[(1)]

---

(1)-DE Ajuriagaurra (J), « **Manuel de psychiatrie de enfant** », Masson, Paris, 1980, P 528.

(2)- مصطفى مصطفى القباج: "**الطفل المغربي وأساليب التنشئة الاجتماعية بين الحداثة والتقليد**"، مجلة دفاتر التربية، منشورات رمسيس، الرباط، العدد03، 1997، ص 20.

(3)- حسين محي الدين أحمد: "**التنشئة الأسرية للأبناء الصغار**"، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1995، ص 54.

فالتنشئة الأسرية تقوم على أساس أنماط التربية التي تتبناها كل أسرة فمثلا: القدوة الصالحة داخل الأسرة بإمكانها أن تعطي سندا صحيحا لتكوين سلوكات إيجابية اتجاه المجتمع وما يتوقعه الأطفال، فملاحظة الطفل لسلوك أبوية أكثر تأثيرا من مجرد إعلام أبويه له بالسلوك الملائم، فعندما يستمع إلى أبويه وهما يوجهانه، فهو يتعلم فقط: ما الذي يريدانه منه، أما من خلال ملاحظة سلوكهم فهو يتعلم كيف يصدر السلوك".[2]

فإذا كانت البيئة الأسرية تعيش في حالة فقر مادي أو ثقافي أو صراعات، وسوء تربية فإن ذلك لن يعطي للطفل إلا نماذج سيئة، تكون بحكم وضعها المزري ناقمة على المجتمع، ولا تولي كبير الاهتمام للحاجات النفسية والاجتماعي ة للطفل، مما يعرض هذا الأخير إلى البحث عن نماذج أكثر "إشباعا" وتعويضا في بيئات أخرى أكثر استيلابا وتوهيما، غالبا ما تكون القيم المستقاة منها مضادة للأسرة".[3]

لقد أورد أحمد ظافر محسن بعضا من أهم أساليب التنشئة الخاطئة، التي تسمح للتلفزيون أو أي وسيلة أخرى باحتلال مناطق الضعف هاته، والفراغات التي تتبادلها، مما يزيد من تأزم وضع الأبناء ويؤدي بهم إلى تبني سلوكات رافضة لقيم مجتمعهم واستبدالها بقيم أخرى يرون فيها المثل وغالبا ما تكون وسائل الإعلام. حيث نورد هذه الأساليب كالتالي: [4]

- إحساس الطفل بالرفض من قبل والديه.
- الحماية الزائدة للأطفال.
- الضبط وإرساء القواعد الشديدة المقيدة للسلوك.
- غياب الحوار.
- الإفراط في التدليل.
- توقعات الآباء أو المطالب غير الواقعية.
- العقاب الصارم كوسيلة وحيدة لتهذيب السلوك وتعويد الطفل على الطاعة والانضباط.
- تفضيل الأسرة لأحد الأبناء.
- القدوة غير البناءة.

---

(1)-حسين محي الدين أحمد، مرجع سابق، ص 56.
(2)- أحمد ظافر محسن: "**بعض أنماط التربية الخاطئة**"، مطابع العدل سلسلة الأمن القومي، طرابلس، 1991، ص 88.
(3)- محمد عباس نور الدين: " **من حاجات الطفل إلى حاجاتنا للطفل** "، مجلة الطفولة والتنمية يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، عدد 06، مجلد 02، 2002، ص 173.
(4)-أحمد ظافر محسن، مرجع سابق، ص 89.

إن مثل هذه الأخطاء في الأساليب التربوية في مراحل أساسية من عمر الطفل، تجعله في وضعية مضطربة، حيث يفقد الدفء والحنان والرعاية وإشباع الحاجات النفسية والعاطفية، والتوجيه والقدوة الحسنة، وهو ما يجعله أيضا دون مرجعية سليمة وصحيحة تسمح له بمواجهة كل التيارات والإغراءات الاستهلاكية، كما أن غياب هذه المرجعية تضطر الطفل إلى تكوين مرجعية بديلة يستلهم مقوماتها من البرامج التلفزيونية بالأساس، لأن الطفل موضوع في حمام إعلامي مستمر منذ ميلاده تغذيه تكنولوجيا الإعلام والاتصال" على حد تعبير " Monique Dagnand" [1] وبالإضافة إلى هذا فإن الأسرة الجزائرية تتعامل مع هذا المنتوج التلفزيوني بنوع من اللامبالاة حول ما يشاهده أبناؤها فقد نجدها في أغلب الأحيان تترك التلفزة مشغلة طوال الوقت، بدون ضبط أو توجيه لما ينبغي مشاهدته أو عدمه، [*] ودون تفسير أو شرح لما يلزم شرحه للطفل، حتى يؤسس لنفسه مواقف وتوجيهات نقدية وتحليلية، ويتكون لديه أسلوب للمشاهدة في حدوده الدنيا، ويعمل على التخفيف من الآثار الناجمة عن البرامج السلبية التي قد يتعرض لها وتجنبه من السقوط في تقليد بعض النماذج التي لا تتماشى وهوية المجتمع الذي يوجد فيه". [2]

فمهما كانت الرهانات الجديدة التي تعيشها الأسرة، فيبقى للتنشئة الأسرية شأن كبير في تقوية شخصية الطفل وتكوينها، ويبقى الطفل يعتمد على طبيعة العلاقة بينه وبين أبويه لتكوين معايير لتفسير ما يحيط به في بيئته التي يعيش فيها إضافة إلى ما يكتسبه من التنشئة الموازية (وسائل الإعلام والاتصال).

2. خصائص الأسرة الجزائرية:

إن المجتمع الجزائري الذي ينتمي إلى الحضارة العربية الإسلامية في بناء خليته الأساسية منبثق في الواقع من التعاليم والقيم الإسلامية، التي امتزجت بالعرف والعادات الجزائرية، وبالتالي فإن الأسرة

(1)- Monique Dagnand : **<u>« Enfants, consommation et publicité télévisée</u>** », la documentation Française, Paris, 2003, P10.

(*)- هذه الفكرة أكدتها نتائج الدراسة التي قامت بها وردية شعباني حول "استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية دراسة وصفية للتعرض والإدراك"، حيث أن أغلب الأسر الجزائرية غير منتبهة لما يشاهد أطفالها ولا يولون أدنى أهمية لعملية توجيه تجربة المشاهدة للإشهارات في التلفزة وفي باقي البرامج، ص 252.

(2)- رالف رزق الله، مرجع سابق، ص 255.

الجزائرية –حسب الكثير من الدراسات- تماثل الأسرة العربية الإسلامية في جوهرها بحيث نجدها قد انطبعت بالطابع الإسلامي في مبادئها وأخلاقياتها".[(1)]

إلا أن الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي مر بها المجتمع الجزائري في مسيرته التاريخية أثرت في بنائه الاجتماع ي، حيث أكتسب بعض الخصائص الجديدة في حين فقد بعض من خصائصه الأمر الذي إنعكس على خليته الأساسية والمتمثلة في الأسرة.

"من المؤكد أن المجتمع الجزائري اليوم لا علاقة له بمجتمع 1954 في ظاهره، لكن يمكن أن تدرك تلك التغيرات من خلال التحولات الجارية داخل الأسرة التي تحولت خلال حقبة زمنية من أسرة بطريكية إلى أسرة أبوية بفعل الانتقال من التضامن المعيشي إلى التضامن الإستراتيجي الاجتماعي ومن نمط الإنتاج الحرفي إلى الإنتاج الصناعي، ومن التعليم الضعيف والمحدود إلى التعليم المعمم ومن التدرج الصارم للأدوار والمراكز إلى الأدوار العدوانية ومراكز النفوذ والحظوة "Le prestige".

عموما يمكن أن نقول أن بنية المجتمع الجزائري مرت في كنف جيلين من مستوى تنظيمي صارم ومحدد المراكز يتطابق مع معايير التجمع والتمركز (السلطة الأسرية) وبنمط إنتاجي معاشي واستهلاكي تقشفي إلى مستوى تنظيمي مرن في أدائه الوظيفي، وتدرج للأدوار متعدد وغير محدد المراكز مطابق لمعايير أقل تمركزا ونمط إستهلاكي قد يؤدي إلى التبذير".[(2)]

وقد أدى هذا التحول إلى نزاعات داخل الأسرة الجزائرية حول السلطة والمكانة بسبب ما حدث من تغيير في الأدوار وهو ما أدى بمصطفى بوتفنوشات إلى القول : "إن الجزائر تعيش مخاضا عسيرا للحداثة ويتجلى هذا العسر في التأقلم مع التناقضات التي تعرفها الأسرة الجزائرية في المدينة، إنها ليست أسرة مدنية لأن الأسرة التي سكنت المدن لأجيال متعاقبة عددها محدود إذا ما قورنت بالعدد الكبير للحضريين".

كما أن سكان المدن النازحين ليسوا بحضريين، وإنما يعيشون حياة إنتقالية تتأرجح بين الماضي الريفي والحاضر الحضري، وسلوكيات هذا المجتمع الحضري الجديد هي نتاج هذا التحول الذي يمهد بشكل واسع لتحول اجتماعي كلي، إنهم ليسوا حضريين وإنما في طريق التحضر.

فالمجتمع الجزائري على كل المستويات والميادين في بنيته الأفقية والعمودية هو مجتمع في حالة تحول، فعلى المستوى الثقافي يتجه المجتمع نحو ثقافة جماهيرية، وعلى المستوى الاجتماعي يتجه نحو عقلانية السلوكات الاجتماعية (الفردانية).

(1)- CHAOUTE Ben Malika : **« La Famille Algérienne entre le droit des personnes et le droit public »**, Revue algérienne des sciences jur- eco- socio- N°1273, Alger, 1982, P12.
(2)- Mostafa Boutefnochet : **« La société Algérienne en transition »,** office des publications universitaires,Alger, 2004, P 57.

تعيش الأسرة الجزائرية أزمة هذا التحول التي لا يمكن أن تفهم إلا إذا تم تناولها في سياقها الاجتماعي الواسع القديم والمعاصر، أي العلاقات التبادلية بين النظامين المتعايشين: الأول تاريخي يحتفظ بخصوصياته والثاني يتجه نحو الحداثة محاولا فرض خصوصيات اجتماعية وتفاعلية، وتخلق هذه الخصائص المختلفة للنظامين التاريخي والمعاصر خصوصية التحول الاجتماعي الذي هو في طريق التشكيل".[1]

فقد أثرت المدينة على الأسرة الجزائرية النازحة من الريف فأتجه حجمها إلى التقلص بالرغم من محاولة فاعليها المحافظة على طابعها التقليدي المتسم بالروابط القرابية القوية (الأسرة الممتدة) لكنها لا تلبث أن تتجه نحو النمط النووي بسبب الزواج من غير الأسرة القرابية، يضاف إلى ذلك السكن الضيق، والتنقل الجغرافي الناجم عن بعد مكان العمل (المصنع)".[2]

مما يجعلنا نتحدث عن بنيتين أساسيتين في المجتمع الجزائري يمكن أن ندرس من خلالهما خصائص الأسرة الجزائرية وهما:

1 – بنيـــة الأســرة الممتــدة (التقليـديـة):

الأسرة الجزائرية حسب الباحث "مصطفى بوتفنوشات" ليست مطبوعة بطابع التحولات السريعة التي حدثت في الهياكل السياسية والاقتصادية وخاصة التصنيع، بل إن تطور الأسرة يسير سيرا بطيئا إلا أن الطموح إلى العصرنة وإلى الحضرية يجعل من البنية التقليدية وكأنها في طريق الزوال.

العجيب أن حنينا إلى الماضي الراسخ في الأذهان والأفعال سبق هذا الطموح نفسه، ويتجلى هذا في الاتصالات اليومية بين فاعلي الأسرة، الأزواج، الأقارب، الآباء، الأبناء، ... الخ".[3]

فمثل هذه العلاقات الوثيقة التي لا تقوم بين الآباء والأولاد فقط بل تتعداهم إلى الجد والجدة والأحفاد والأعمام والعمات وأبناء وبنات العم والخال ... الخ، تعتبر من سمات الأسرة الممتدة.

المعنى الحرفي لما يسمى بالأسرة الممتدة هو أن تعيش ثلاثة أجيال تحت سقف واحد: أهل الزوج والأخوات والإخوة بالإضافة إلى الزوج والزوجة والأبناء والبنات، وربما غيرهم من الأقرباء فتتداخل علاقاتهم وتتشابك مصالحهم وممتلكاتهم، غير أن هذا المعنى الحرفي تطور وأصبح يشير أيضا إلى

(1)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 166 – 167.
(2)- محمد السويداني: " **مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري: تحليل سوسيولوجي لأهم مظاهر التغير في المجتمع الجزائري المعاصر**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د. س. ن)، ص 90.
(3)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 160.

العلاقات الوثيقة وترابط المصالح مع الأقارب، وما يرافقه من ولاءات وتوقعات يكون عدم التقيد بها بمثابة خروج عن العائلة".[1]

قد تكوّن هذا النوع من الأسر في الجزائر نتيجة لعدة عوامل اجتماعية وثقافية، واقتصادية فالأبناء المتزوجون مثلا لا يحق لهم الانفصال عن الأسرة الأصلية، كما أن الأخوات العانسات أو المطلقات أو بعض الأرامل يعشن في هذه العائلة، وفي الغالب لا يحق لهن الانفصال عنها.

باعتبار أن الأسرة الممتدة حسب حليم بركات "أمر مرتبط إلى حد بعيد بكون أفراد الأسرة يعيشون ويعملون معا كوحدة اقتصادية واحدة، ففي البادية تشكل القبيلة أو العشيرة أو الأهل هذه الوحدة، أما في القرية أو المدينة فالأسرة هي التي تشكل هذه الوحدة، إلا أن هذا الشكل الأسري الممتد بدأ يسير تدريجيا باتجاه الأسرة الصغيرة النووية، حيث ينتقل الزوج والزوجة وأولادهما إلى منزل خاص بهم في المدينة أو بعض القرى".[2]

يتعلق تطور الأسرة الممتدة باتجاه الأسرة النووية بالتغيرات التي حدثت في العالم عامة والمجتمع العربي خاصة دون استثناء التحولات التي مر بها المجتمع الجزائري والتي نذكر منها:

- تغير أسلوب الإنتاج.
- انتشار قيم جديدة كرستها وسائل الإعلام والاتصال "المناداة بحقوق الفرد، قيم المساواة، الحرية الاستقلالية، التميز، الإنفرادية، ...".
- توسع نظام الخدمات والتوظيف.
- الهجرة إلى المدينة.
- خروج المرأة للعمل.
- انتشار التعليم.

كل هذه العوامل وغيرها أخضعت الأسرة الممتدة إلى تحولات أساسية، جعلت الأسرة الجزائرية قد تتحول إلى عدة أسر نتيجة لانفصال المتزوجين أو الأقارب الداخلين في تكوينها".[3]

على الرغم من اتساع دائرة التوجه نحو تبني النموذج النووي، وحث التشريع والظروف السوسيو اقتصادية والثقافية على توسيع نماذج السلوك الحديثة بإعادة تنميط ونمذجة الجماعة وديناميكية الأسرة

---

(1)- حليم بركات: " **المجتمع العربي المعاصر -بحث استطلاعي-**"، مركز الدراسات العربية، القاهرة، 1985، ص 170.
(2)- حليم بركات، مرجع سابق، ص 181.
(3)- مصطفى بوتفنوشات: **"العائلة الجزائرية ، التطور والخصائص الحديثة "**، ترجمة دمري أحمد، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984 ، ص 77.

التقليدية بمظاهر علائقية شعورية وتربوية جديدة، فإن البنية التقليدية للأسرة ما تزال تهيمن بقوة على النسيج العلائقي الأسري مؤدية إلى حياة مليئة بالتناقضات.

فالأسرة في المجتمع الجزائري مازالت تضم إلى جانب الوالدين وأولادهما الغير متزوجين الأولاد وخاصة الذكور المتزوجين، هذا ليس فقط بسبب أزمة السكن، وإنما لأن الأسرة الجزائرية لا تزال ترى في انفصال الأبناء عنها عند الزواج أمرا غير مرغوب فيه مطلقا، الشيء الذي يسبب عادة صراعا كبيرا بين جيل الآباء وجيل الأبناء، وبناءا على ذلك فإن الأسرة الجزائرية قد تتحول إلى عائلة نتيجة لكبر الأبناء وانضمام أحد الأقارب إليها، وبالتالي نلاحظ عدم وجود استقرار في كون الأسرة الجزائرية بسيطة (نووية) أو ممتدة (عائلة)".[1]

قد أشار "مصطفى بوتفنوشات إلى أن: "تماسك الأسرة لم يتلاش كما يظن الكثير من المبالغين وإنما تمكنت الأسرة من إفراز تضامنها بآليات تتلاءم مع الحياة الحضرية الجديدة".

2- بنيــة الأســرة النـوويـة:

هذه البنية ترتكز على قواعد اقتصادية وإنسانية عملية لا تعرف عدم التوازن الوظيفي، وتبقى مرتبطة بتعدد ارتباطاتها الأسرية الواسعة، التي تقيم معها روابط اقتصادية ثقافية، واجتماعية مختلفة في منطق التعاون الأسري".[2]

كما أن الأسرة النووية هي جماعة اجتماعية تتشكل من الزوج والزوجة والأطفال، وهي تستند بذلك على علاقات التكامل بين الزوج والزوجة في إطار المساواة وليس علاقات التبعية لرجل الأسرة (الأب) ونظام القرابة كما هو الحال في الأسرة الممتدة، إذ أن "الأب في الأسرة النووية يركز جهده في تحقيق النجاح الذي يكون الجهد والمال وسيلة لتحقيقه وبلوغه، مبتعدا عن الارتباط بأية التزامات وثيقة (عاطفية أو مادية) من قبل جماعاته القرابية حتى من الدرجة الأولى، وولاؤه يوجه في المقام الأول نحو أسرته الصغيرة والمحدودة ولا يمتد إلى أبعد من ذلك إلا في أضيق الحدود وأنذر الحالات".[3]

والعلاقات ضمن الأسرة النووية تكون أكثر كثافة مما يجعل الأطفال أكثر ارتباطا بأسرهم وفي هذا الصدد تشير "سناء الخولي" إلى أن: "الأسرة الصغيرة تتميز بكثافة العلاقة والمنافسة على العواطف والارتباط الشديد بالوالدين، الذي قد يستمر لسنوات طويلة قد تتخطى مرحلة الطفولة، ولاشك أن التشجيع الوالدي المرتفع تكون فعاليته أكثر داخل الأسرة صغيرة الحجم".[4]

---

(1)- مسعود كمال: **"مفهوم الأسرة الجزائرية ما بين 1980 - 1990"**، مجلة علم الاجتماع، 1993/1992، ص 43.

(2)-مصطفى بوتفنوشات: **"العائلة الجزائرية ، التطور والخصائص الحديثة"**، مرجع سابق، ص 10.

(3)- السيد عبد العاطي وآخرون: مرجع سابق، ص 106.

(4)- سناء الخولي، **الأسرة والحياة العائلية**، مرجع سابق، ص 90.

إلا أن تركيبة المجتمع الجزائري تجعل من الأسرة الممتدة حسب "مصطفى بوتفنوشات": "تؤثر في كل الحالات على السلوكيات والعلاقات الاجتماعية لأعضاء الأسر النووية".[(1)]

هناك شكلان مسيطران من البنيات الأسرية المختلفة، لكن مرتبطان جدا ويصعب الفصل بينهما من حيث التأثير المتبادل، إذ تنمو بنية أسرية نووية وتتبلور ولكنها فضاء تلتقي فيه البنية النووية والبنية الممتدة، إنها شكل للأسرة المتقلصة بما فيها من عناصر الشكلين المسيطرين (بين الأسرة النووية والأسرة الممتدة)، مع الإشارة إلى أن النمط الأبوي هو المسيطر الآن ومستقبلا".[(2)]

من ناحية أخرى فالأسرة النووية في الجزائر نظريا أسرة معاصرة، لكنها لا تزال تتشكل داخل سياق يتأثر بالعادات واستمرارية علاقات القرابة وخاصة الانبثاق القوي لقرابة الأم ونوع التآزر المشروط إنه نوع آخر من الأسر، له سياق مكاني وسوسيو ثقافي مميز، لذلك تتناقض السلوكيات الاتصالية داخل الأسرة الجزائرية بفعل الإطار المرجعي المتوغل في الأعماق والرغبة في الاقتداء بالنماذج الأسرية التي تنقلها إلينا وسائل الإعلام".[(3)]

هذه الأخيرة ساهمت في جعل الأسرة الجزائرية تعيش صراعا حقيقيا على مستوى القيم مقابل تدني نوعية التعليم وازدياد المتطلبات الحياتية مع ضعف القدرات المادية لفاعلي الأسرة فضلا عما يعيشه أفرادها من تعقيدات وأدوار جديدة داخل الأسرة وخارجها.

على العموم فإن الأسرة الجزائرية هي أسرة أبوية بحيث يحتل الأب فيها مركز السلطة والمسؤولية، ويتمتع بمكانة خاصة، وينتسب الأولاد إلى عائلته، فيحملون إسمه دون إسم الأم.

الأسرة الجزائرية مثلها مثل العائلات العربية تتصف ببنيتها الهرمية الطبقية، فالأب هو الذي يحتل رأس الهرم ويكون تقسيم العمل والنفوذ والمكانة على أساس العمل والسلطة، بحيث يتولى الأب دور المنتج والمالك، وبالتالي يتمتع بسلطة مطلقة، الأمر الذي يحدد مركز ودور كل فرد من أفرادها ويتوقع منهم الطاعة والاحترام والامتثال، وعدم مناقشته فيما يراه مناسبا، وبعد وفاته يرث الولد الأكبر سلطته، فيتابع سلوك إخوته، ويراعي مصالحهم.

أما الأم فبالرغم من أهمية دورها، فمازالت تحتل دورا ثانويا بالنسبة للرجل، غير أنها تتمتع بسلطة في إدارة الشؤون المنزلية وتربية الأولاد: كما أكد "مصطفى بوتفنوشات " على المكانة التي أصبحت تحتلها المرأة في المجتمع الجزائري بقوله: "أصبح للمرأة مكانة لم تتوقعها جداتنا وأمهاتنا قبل السبعينات خاصة وأنه أصبح للإبن امتيازات لم يعرفها والده أبدا، لكن لا تزال آثار البنيات التقليدية

---

(1)-مصطفى بوتفنوشات: **"العائلة الجزائرية ، التطور والخصائص الحديثة"**، مرجع سابق، ص 40 .
(2)- نفس المرجع، ص 210.
(3)-نفس المرجع، ص 02.

باقية، ويمكن ملاحظتها في الحياة اليومية الاجتماعية من خلال السلوكيات الاتصالية في السلوك الديني وفي مرتبة المرأة هذه الأخيرة التي تعيد إنتاج ما ورثته في اتصالها بزوجها وأبنائها ذكورا وإناثا".[1]

"الجديد في العلاقات داخل المجتمع الجزائري هو التغير من فكرة التعسف والصرامة في العلاقات خصوصا مع المرأة والطفل". [2] إلى علاقات وأدوار أكثر مرونة وتفتحا، "وأصبح الحاجز السميك بين الجنسين يتميز بنوع من الليونة لكنه لم ينهار نهائيا، لأن عفوية الاتصال لم تبلغ ذروتها بين المرأة والرجل، بين الأخ والأخت أو بين الرجال والنساء بصفة عامة".[3]

3. أنمــاط الاتصــال الأســري داخــل الأسـرة الجـزائـريـة:

إن العلاقات الأسرية هي علاقات مركبة في طبيعتها، حيث تساهم في تشكيلها العديد من العوامل المتباينة والمتداخلة، منها ما يتعلق بالخلفية النفسية والاجتماعية للأبوين، ومنها ما يرتبط بعوامل خارجة عن نطاق الأسرة ولكنها تؤثر في أفرادها من الآباء والأبناء أيضا، كطبيعة عمل الآباء والأمهات وما يفرضه هذا العمل من أعباء، وجماعات الأصدقاء والمدرسة بالنسبة للأبناء ومدى إسهامها في تشكيل وعي الأبناء مما ينعكس بالتالي على سلوكهم داخل الأسرة، وغيرها من العوامل التي لا ينبغي أن نغلفها عند تناول العلاقات الأسرية.

تجدر الإشارة في هذا السياق أن وسائل الاتصال تعد واحدة من العوامل الهامة التي تؤثر في بيئة التفاعل داخل الأسرة كما أشارت العديد من الدراسات، فهي من ناحية تساهم بشكل لا يمكن إغفاله في تشكيل بعض أفكار ومعتقدات أفراد الأسرة، كما أنها تشغل من ناحية أخرى حيزا من وقت الأسرة حين يتعرض أفرادها لتلك الوسائل سواء بشكل منفرد وما قد يتبعه من عواقب، أو بشكل جماعي وما قد يصاحبه من تأثيرات.

"فالأسرة كجماعة اجتماعية صغيرة، ينطبق عليها ما ينطبق على المؤسسات الكبرى والمجتمعات المحلية والكبيرة، فهي بناء أو نسق يمكن ملاحظته من خلال الأفعال (الأدوار) التي يقوم بها القائمون بالاتصال (الأب، الأم، الأخت، الإبن ...الخ)".

قد تكون المراتب (المراكز) ذات حدود واضحة ومفصلة تبعا للثقافة السائدة كما هو الأمر في الأسرة العربية، حيث تمنح الكثير من الأسر هذه المراتب والمكانات للأكبر سنا والأكثر علما أو الأقرب إلى الأسرة، وفي غالب الأحيان يستبطن القائمون بالاتصال هذه القواعد وبالتالي يقبلون هذا الترتيب ويوافقون على كل تصرف اتصالي توجهه هذه التقاليد الأسرية".[4]

---

(1)- مصطفى بوتفنوشات: "**العائلة الجزائرية ، التطور والخصائص الحديثة**"، مرجع سابق، ص 10 .
(2)- هشام شرابي: "**مقدمة لدراسة المجتمع العربي**"، الأهلية للنشر والتوزيع، ط2، بيروت، 1980، ص 88.
(3)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 168.
(4)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 90.

فداخل الأسرة كجماعة اتصالية أولية فهم واضح (مجال خبرة مشترك) وتوقعات معينة بين المتصلين، باعتبار أن علاقة كل منهم محددة باستجابة للأنماط المقررة، إن هذه الثنائية في العلاقات داخل الأسرة هي أساس البناء الاجتماعي.

لذلك اعتبرت بلا شك أولى الجماعات الاتصالية الإنسانية وأول فضاء اتصالي تنمو فيه ثلاث مستويات من العلاقات هي:

- العلاقات بين الزوجين.
- العلاقات بين الآباء والأبناء.
- العلاقات بين الأبناء (الإخوة).

"كل علاقة اتصالية لها سماتها وخصوصياتها بل يمكن أن نقول قواعدها التي تنبثق من التفاعل الاجتماعي في حد ذاته، فتصقلها عادات وتقاليد المجتمع التي تنبع من المخيال الاجتماعي الضارب بجذوره في عمق وجود الأسرة وكذلك الدين كموجه رئيسي أيضا إن الأسرة كجماعة اتصالية أولية تعلم الأفراد بناء علاقات التحاشي والتقدير والتنبؤ بالسلوك عند التعرض لمواقف اتصالية معينة، إذ يستخدم القائمون بالاتصال الإشارات في مواقف اتصالية بعينها أو يلتزمون الصمت أو يغادرون المكان أو يعدلون الموقف بإضافة ألفاظ لتدارك العائق الاتصالي وكلها ممارسات وميكانيزمات مؤطرة اجتماعيا".[(1)]

فالاتصال الأسري وما يتبعه من أنماط يجعل الأفراد يتعلمون كيف يسيرون فضاءاتهم الاتصالية، وكيف يبنون المسافات بينهم وبين المتصل معهم، فهم يأخذون ذواتهم وذوات الآخرين بعين الاعتبار ويتعلمون كيف يتشربون أدوارهم بفضل الأسرة التي تصبح بهذا المفهوم ذاكرة المتفاعلين (إدراكهم وتصوراتهم).

لذا يمكننا أن نميز هنا الرهانات العلائقية التي تطبع الاتصال الأسري وتتميز بـ: التناغم والإجماع والاندماج أو الإقصاء اتخاذ القرار والمواجهة ... الخ.

بالإضافة إلى طرائق ممارسة السلطة والتأثير من قبل شركاء الاتصال (المرسلون والمستقبلون) إضافة إلى المراكز والأدوار الخاصة بهم وكذلك الأهداف الظاهرة والكامنة للاتصال، أي ما نتصوره عن أنفسنا وعن الآخرين أثناء الاتصال او بالأحرى ما نتوقعه وننتظره من المتصل بهم، وما نعرفه عن شخصيتهم وعن بنية العلاقات التجاذبية أو التنافرية ودرجة الاشتراك في المعرفة وقد أشار عالم النفس "وليام شوتز" إلى الحاجات التي نحققها من خلال الاتصال الأسري وهي: "الحاجة للاحتواء أي أن نكون خبراء في عملية اتصال شخصي معينة والحاجة الثانية هي الرغبة في أن يكون التفاعل مؤثرا وهي

---

(1)- صلاح الدين جوهر: "**علم الاتصال مفاهيمه، نظرياته ومجالاته**"، دار الكتب، القاهرة، 1998، ص 55.

الحاجة إلى السلطة وثالثها الحاجة للاحترام لأننا جميعا نرغب في أن نعرف بأننا نمثل شيئا بالنسبة للآخرين"[1] وعندما يعي أفراد الأسرة قدرتهم على التكفل بأنفسهم لا يتأخرون في الخوض في متابعة الأهداف المشتركة التي لها صفة ضمان التآزر المؤسس على إرضاء الحاجات الأساسية.

وعليه يمكن القول بأن الأسرة هي المؤسسة التي تكون العلاقات الاجتماعية، بحيث ينشأ الفرد وينمو وهو متأثر بالصلات القائمة بين أفراد أسرته وبالقيم والمبادئ والمعايير التي تميز الاتصالات والمعاملات السائدة في الأسرة، ولذلك فقبل التفصيل في أنماط الاتصال داخل الأسرة الجزائرية نود أن نشير إلى مجمل المعطيات التي تميز هذا الاتصال وتتدخل في تشكيل أنماطه الموجودة داخل الأسر الجزائرية.

3. 1. ديبــاجـة الاتصــال الأسـري فـي الجـزائـر:

تميزت الحياة الأسرية الجزائرية عبر القرون بنذرة الاتصالات مع الخارج وحذرها منه، فهذا الفضاء الاتصالي المحيط بالفضاء المغلق (المنزل)، كانت الأسرة تنظر إليه على أنه حياة تفاعلية خطيرة، مخيفة ومقلقة، بينما يتناقض هذا الحذر مع الحياة العشائرية المكثفة والتي نظر إليها الغرباء على أنها مملة وجامدة ومقولبة لأنماط الاتصال والفعل.

لكن في الواقع تبدو هذه الحياة الأسرية التي تمد جسور اللقاء بالجماعات (العشائر) وفق محددات طقوس غنية جدا بالتعبيرات الثقافية المتعددة، ترسمها العلاقات بين الأزواج وبين الآباء وأبنائهم وبين الصغار والكبار، ويكرسها الاتصال الأسري في أصغر المواقف الاتصالية مثل قهقهة البنت أمام أبيها أو أخيها الأكبر، فكلها رسائل تستدعي رجع صدى تنسجه القيم الاجتماعية".[2]

(1)- Ronald B. Adler Neil Tawne : «**Communication et interaction** », Edition Etudes Vivantes, canada, 1991, P 5- 7.
(2)- Mahfoud Boucebi : «**Psychiatrie, société et développement en Algérie** », Edition, SNED, Alger, 1992, P 08.

"تلك هي ديباجة الاتصال الأسري في الجزائر، التي لم تخضع لمنطق التغير المدروس والموجه، إنما سقطت من مخططات التنمية التي تحركها إيديولوجيات لم تمح الإطار المرجعي للمجتمع المستهدف وأغفلته فالجمالية أو الديباجة (l'esthétique) كما أرادت الباحثة تسميتها لها معني ثقافي وقيمي أشار إليه مالك بن نبي في مشكلات الحضارة واعتبر أن المشكلة الأكثر عمقا في مجتمعنا هي فن الحياة (الاستعمالات، اللباس، النظافة،....حتى أدنى إشارة نقوم بها) كما تمليها علينا أطرنا المرجعية والتي ركز فيها مالك بن نبي على القرآن كأقوى إطار مرجعي موجه لحياتنا ووجودنا". (1)

فلم تحدث التغيرات التي اقتحمت الأسرة كمؤسسة اتصالية سريعة القطيعة بين البنية الاجتماعية القديمة والبنية الاجتماعية الحديثة، لذلك ظلت ديباجة الاتصال الأسري في الجزائر تعيش المد والجزر بين ما رسخته الخلفية الثقافية (العادات والأعراف وسلطة الجماعة والقرآن) وما تحمله التكنولوجيا الواردة إليها، علما بأن التجارب التنموية المنقولة والمحتويات الفكرية حملت معها ديباجة الآخر، وهنا تتجلى مظاهر التنافر والنزاع بين القوالب النمطية في المجتمع الأصلي والقوالب النمطية الدخيلة.

فالأسرة الجزائرية تتميز بخصائص تقليدية أبوية إسلامية، لذلك يكون من باب الارتجال استيراد تجارب تنموية ومشاريع اجتماعية نبعت من مجتمعات تختلف عنا من حيث التصور والإدراك ومن حيث الفهم والتأويل فالأسرة الجزائرية نتاج حقب تاريخية كان الرجل ولا يزال فاعلها الأساسي، لذلك يكون من باب الرهان انجاز مشروع مجتمع عصري وديمقراطي".(2)

تلك هي إشكالية الاتصال الأسري في الجزائر ففاعلو الأسرة يعيشون مواقف اتصالية متناقضة وهي نتاج حتمي لتفاعل ثقافي يحركه متغيران أحدهما ذاتي تراكمي وقابع في المخيال الاجتماعي للمتصلين، والآخر وارد من مصادر مختلفة أقواها وسائل الإعلام والاتصال التي ساهمت في تغيير علاقات القوة في محيط الأسر فهي تركز على رسائل إعلامية تحمل صورة الأب الديمقراطي سواء في تنشئة الأولاد أوفي تدبير أمور المنزل الأخرى.

كما أن هذه الوسائل تعمل على نشر فلسفات كثيرة مثل فلسفة المساواة بين فاعلي الأسرة والتي أصبحت توجه ميكانيزمات التفاعل الأسري (الاتصال الأسري) وغيرت إلى حد ما مظاهر التسلط الأبوي التقليدي، التي كانت تستند إلى فوارق السن والنوع كأسس أولية لتحديد مكانة الفاعل في الأسرة وتعيين أنماط السلوك المتوقعة وتوجيه علاقاته بالآخرين.

---

(1)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص165.

(2)- Lucie pruvost **:"Femmes d'Algérie,société, famille et citoyenneté,"** Editions casbah, Alger, 2002,P28.

يعتبر مجال العلاقة بين الزوج والزوجة وبين الأب وأبنائه من أوضح المجالات تأثرا بفلسفة الديمقراطية، وأكثرها تعبيرا عن تغير العلاقات التي كانت تتسم بالتسلط والخضوع.

وفي الأسرة الجزائرية تطفو السلطة الأبوية إلى الأعلى وتصبح ظاهرة في النزاع القائم بين الذكر والأنثى، الأول(الزوج) يدعو للطاعة والثانية (الزوجة) تدعوه إلى إبراز الصفات الذكورية (الرجولة)، التي عرف بها في الأسرة التقليدية وبالتالي أصبحت العلاقات الاتصالية داخل الأسرة مطبوعة بالمساومات، حيث يطالب كل طرف الآخر بتوفير شروط الاعتراف بمكانته ومركزه ودوره كما تحدده الأطراف المرجعية المحركة لكل اتصالاتهم الشخصية.

تلك كانت القواعد التي توجه ديباجة الاتصال داخل الأسرة بحيث تبدو السياقات المكونة للمواقف الاتصالية واضحة من خلال التفاعل بين فاعلي هذه المواقف (الزوج، الزوجة، الأبناء.....).

3. 2. أنمــاط الاتصـــال الأســري:

عليه يمكن أن نميز أنماط الاتصال داخل الأسرة الجزائرية من خلال ثلاث مجموعات من العلاقات داخل جماعة الأسرة وهي: العلاقة بين الأبوين(الزوجين)، والعلاقة بين الآباء والأبناء، والعلاقة بين الإخوة الموضحة كالتالي:

1- العلاقة بين الأبوين (الزوجين): تلعب العلاقات الزوجية بين الأزواج دورا مهما في صناعة الأحاسيس والعواطف، فإذا كانت منسجمة فهي تنتج أدوارا مبنية على الحب والحنان والدفء الإنساني والتشجيع، بذلك تصبح الأسرة بناء يمثل فضاء للوجود المشترك ومشجعا للنمو الذاتي للفاعلين (الأعضاء). فالأسرة التي تنشأ كرابطة عاطفية هي نتاج الاتصال الأسري القائم على أساس العواطف الجياشة، وهناك من الباحثين من يرى بأن نجاح الحياة الأسرية مرهون بمدى شعور الزوجين بأهمية العلاقات الاجتماعية التي ينسجان خيوطها معا، لما كانت الأسرة الجزائرية تتسم بعدة صفات من أهمها السلطة التي يرأسها الذكور في العائلة، وعدم المساواة بين الجنسين، وعليه فالعلاقات بين الزوجين تأخذ نمطا وطابعا متميزا، فالزوج أو الأب هو رأس الأسرة، وبالتالي فان السلطة تؤول إليه، من هنا وجبت طاعته وعدم مخالفة أوامره". [1]

"ويساهم هذا العامل الذكوري في إفراز أنواع من العنف داخل الأسرة الجزائرية يمارسه كل من الرجل والمرأة ضد الآخر، وليس شرطا أن يكون العنف هنا ضربا، أي عنفا جسديا فالعنف الذي تعيشه الأسرة الجزائرية فريد من نوعه، انه عنف يعشش في كيان الفاعل الجزائري ويوجه أفكاره وجنسه وأحلامه فهو موجود في جوهر التفاعلات الاجتماعية يمارس في الاتصا ل اليومي بين أفراد الأسرة من

(1)- Slimane Medhar: **" Tradition contre développement** " Edition ENAP,Alger, 1992,p54.

خلال رسائل اتصالية شتي منها الحيل، الخديعة، المساومة، الاحتكار، التوجيه، اللفظ الجارح والإشارات المحقرة.....الخ أي حسب الموقف الاتصالي".[1]

"لكن المخيال الاجتماعي يحمل في طياته رسائل اتصالية لفظية كثيرة تكرس تقديس الذكر حتى على لسان المرأة ذاتها، ومنه تنبع المشكلات الاتصالية اليوم بين الأزواج حيث تفسر رسائل عديدة تصدر عن الزوجة على أنها خروج عن طاعته مثل: رفض الزوج لحديث المرأة العاملة المتزوجة إلى زملائها بالرغم من قبوله بخروجها للعمل، وتأويل الزوجة العاملة لعدم حصولها على مصاريف من زوجها كرسائل تنم عن الإهمال، لأن الرجل في نظرها يعيل زوجته وينفق عليها حتى وان كانت زوجة عاملة، فتسود بينها وبين زوجها علاقات التنافر والعدوانية التي تنسجها الحوارات الذاتية السلبية التي يغذيها المخيال الاجتماعي القابع في الأذهان".[2]

فلا تزال الأدوار التي أسندها المجتمع الجزائري للمرأة داخل الأسرة توجه الاتصال الأسري بين الأزواج وبين الزوج وأهله وبين الزوجة وأهل زوجها، فالزمن الذي قطعته تغيرات الأسرة لا يمكن أن يكفي ليذيب هذه التأثيرات.

ففي دراسة لمحمد ربزاني موسومة بـ: "الحياة الأسرية للنساء الجزائريات الأجيرات" ورد ذكر المراكز المتنوعة التي تشغلها المرأة داخل الأسرة الجزائرية وهي طفلة يسند إليها مركز الفرد الذي يتعلم، ثم كنة خاضعة وزوجة مطيعة، ثم أم مسنة محترمة ومبجلة بمعني أنه لا يمكن أن نتحدث عن مركز واحد للمرأة الجزائرية داخل الأسرة، وإنما عن مراكز عديدة تسند إليها".[3]

فيما يخص مكانة الزوجة فإنها تتعزز مباشرة بعد وضعها لطفلها الأول خاصة إذا كان المولود الأول ذكرا، أما إذا كان المولود الأول أنثي فان مكانة الزوجة تتقلص".[4]

كما أن علاقتها بأهلها تتقلص فبمجرد زواجها تدخل في علاقات اتصالية جديدة تبعدها عن أسرتها، لأنها تصبح ملكا لأسرة زوجها، فالقاعدة الاجتماعية تفرض عليها الطاعة والولاء الكامل مع الوفاء والخضوع للزوج، كما أن الاستسلام للحماة واحترامها ولو مرغمة يعد ضمانا لاستمرار زواجها ويجنبها تآمر الحماة عليها وتعرضها للضرب والإهانة، لم يكن العمل المنزلي منقصا من قيمة المرأة وإنما قد يزيد من قيمتها لأن المرأة المجيدة للأعمال المنزلية ترسل من خلال نجاحها في الأدوار رسائل

---

(1)- slimane Medhar **:"La violence sociale en Algérie** ", Edition Thala ,Alger, 1997,p18.
(2)- سعدي وحيدة، مرجع سابق ، ص173.
(3)- Mohamed Rebzani **:" La vie familiale des femmes Algérienne salarieès**", L’harmattan, paris,1997,p32.
(4)- Slimane Medliar, **"Tradition contre développement"**,OPCIT,P58.

معبرة عن تربيتها الحسنة وعن أنوثتها وكمالها، إن مطابقة القاعدة في هذا الإطار الإيديولوجي التقليدي يضمن لها مستقبلها ونجاحها الاجتماعي.

هناك الكثير من الباحثين أكدوا على أن هناك سلطة ضمنية كانت تتمتع بها الكنة ولا تزال، كما تنسج هذه السلطة الضمنية من خلال اتصال شخصي بين الزوج وزوجته في فضاء اتصالي خاص غالبا ما تكون رسائله متضمنة للإغراء الجنسي بمعني أن الزوجة كمرسلة تختار موقفا اتصاليا مناسبا لتمرر رسائلها وتضمن قبولها (رجع الصدى) من قبل المستقبل(الزوج)".[1]

أما فيما يخص خروج المرأة للعمل واستقلالها الاقتصادي، فقد خلق نوعا من النزاع حول الواجبات والالتزامات التي ألفها النظام الاجتماعي الجزائري، وكرسها من خلال تقسيم العمل التقليدي إذ تؤثر هذه التغيرات الاقتصادية والاجتماعية (التعليم خاصة) على الاتصال الأسري بشكل مختلف من منطقة جغرافية إلى أخرى، وفقا لدرجة هذه التغيرات فالزوج الجزائري قد وضع ميكانيزمات لمقاومة هذا التغير من خلال سلوكيات عديدة مثل: الاستحواذ على أجر الزوجة كله حتى لا تستقل عنه، أو ادخار أجره مقابل صرف أجرها هي على مصاريف البيت....الخ، ويعود هذا السلوك الاتصالي إلى أنه كان لابد من وضع بعض الآليات للحد من أهمية مساهمة الزوجة الاقتصادية واستعادة الوضع الاجتماعي الذي كان سائدا (السلطة للرجل). لذا فإن الزوج غالبا ما يتولى إدارة دخل الأسرة، أو أن يكون دخل الزوجين متداخلا بحيث يفقد دخل الزوجة مغزاه، وبالتالي لا يصبح موردا واضحا يمكن ترجمته إلى قوة في مجال صنع القرار".[2]

بالإضافة إلى ذلك يمارس أغلب أزواج النساء العاملات السلطة والتحكم في سلوك زوجاتهم ومشاركتهن في واجبات الأسرة ومسؤولياتها أكثر من الأزواج الذين لا تعمل زوجاتهم من أجل التأكيد على تمييزهم ومكانتهم داخل الأسرة.

يبدو أن العلاقات الجديدة بين الرجل والمرأة انبثق عنها تطور نفسي خاص، خاصة بالنسبة للمرأة التي أصبحت ترغب في تأكيد كيانها. لكن مازالت الاتصالات بين الزوج والزوجة تتحكم فيها التصورات الناشئة عن التنشئة الاجتماعي ة داخل الأسرة الجزائرية، وهو ما تؤكده الرسائل المرسلة والمستقبلة من خلال الاتصال في الحياة اليومية.

---

(1)-Mohamed rebzani, OPCIT ,P33.

(2)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص180-181.

"فالمشاركة الاقتصادية للزوجة مثلا لم تصاحبها مشاركة في السلطة واتخاذ القرار ونعني بهذه الفكرة ما هو ظاهر من محاولات افتكاك السلطة واتخاذ القرار في السلوكيات الاتصالية للزوجة ورجع صدى الزوج".[1]

فقد أوضحت العديد من الدراسات أن المرأة العاملة لديها تقدير لذاتها أعلى من ربة البيت كما أنها أقل شعورا بالاكتئاب، لكن بالمقارنة بزوجها فهي أكثر إرهاقا وتعرضا للانفعالات بسبب التعب.

هنا غالبا ما يتحول اتصالها بزوجها إلى رسائل محتواها اللوم والعتاب وتكون الرسائل المستقبلة بتبريرات تقليدية اجتماعية، فتتولد عن هذه العلاقات مشاعر سلبية اتجاه الآخر، غالبا تصبح الزوجة العاملة عنيفة مع أطفالها لأنها تضربهم لعدم قدرتها على تحمل مشاكلهم، لكنها لا تتوقف عن العمل لأنها تخشى المستقبل وتخشى تخلي الزوج عنها".[2]

لقد أصبح عمل المرأة سببا في نشأة مشكلة عدم التمكن من الحصول على درجة مناسبة من التماسك والاتساق في التوقعات التي يتوخاها كلا الزوجين أحدهما من الآخر.

فقد يتوقع الزوج من زوجته على سبيل المثال: أن ترعاه، وتدبر شؤون المنزل، وتشاركه العلاقة الجنسية برغبة، وأن تكون رفيقة رقيقة ومثيرة في نفس الوقت، وفي المقابل قد تتوقع الزوجة من زوجها أن يعيلها، وأن يترك لها حرية الالتحاق بالعمل، وأن يشاركها في الأعمال المنزلية ويشاركها الجنس بنفس الرغبة وأن يكون صديقها ورفيقها، فضلا عن استعداده الدائم للقيام بمتطلبات الحماية الشرعية التقليدية التي تتمتع بها في الوقت الذي تطالب بحقوقها. لقد اكتشفت المرأة (الزوجة) أن التحرر الذي نالته ليس سوى تحرر مظهري، أما الجوهر فهو أخطر بكثير ولازال بعيد المنال والسبب في ذلك يعود إلى أن الأسرة في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة تعيش تناقضا وازدواجية في الأدوار والعلاقات والقرارات ... فالدور التقليدي مازال حاضرا بقوة بين الجنسين (الزوج والزوجة).

يرى المحللون النفسيون أن وجود مشاعر مثل: الصراع، التعاسة، التنافر، ... بين الزوجين كثيرا ما تنعكس على الأطفال، وتؤثر على طريقة إشباعهم لحاجاتهم داخل الأسرة.

في هذا المجال يمكن الإشارة إلى إحدى دراسات "هشام شرابي" حيث أوضحت هذه الدراسة أن سبب ما يعانيه المجتمع العربي من السلبية والإتكالية والخضوع وحتى التمرد والغضب السريع، يعود إلى نمط العلاقات التفاعلية التي تبنى داخل الأسرة ونمط التنشئة الذي يتسم بالاتجاه التسلطي والذي يسود

(1)-سعدي وحيدة، مرجع سابق ، ص 181.
(2)- سناء الخولي: **"الزواج والعلاقات"**، مرجع سابق، ص 98.

لدى كثير من الأسر العربية". [1] فعلاقة المرأة الجزائرية بزوجها لازالت يطبعها: الخوف والرهبة والخضوع"[2] مع بروز نوع من المرونة والتكيف.

على العموم ليس من شك في أن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي تعرض لها المجتمع الجزائري، تحول بناء الأسرة الجزائرية –في الغالب- من النظام الممتد إلى النظام النووي قد أثرت في نوعية وطبيعة العلاقات الداخلية داخل الأسرة من حيث علاقة الزوج بالزوجة والآباء بالأبناء، فإذا كان الرجل لا يزال رئيسا للأسرة فإن هذه الرئاسة لم تعد بنفس التسلط والعنف الذي كانت عليه في الأسرة الممتدة التقليدية لأسباب عديدة (التعلم، خروج المرأة للعمل، التكنولوجيات الاتصالية، ...) مما جعل المرأة تتطلع إلى دور أكثر فعالية في أسرتها، فالاشتراك في اتخاذ القرار بين الزوج والزوجة أصبح مقبولا لدى الكثير من الأسر الجزائرية، وهذا يدل على مدى التغير الذي أصاب سلطة الرجل، فالمرأة المتزوجة أصبحت تساهم ماديا في تكاليف المعيشة الأسرية وبدأت تناقش زوجها في مختلف القضايا والمواضيع أمام أبنائها وأهليهما.

لكن بالرغم من إقرار مبدأ التطور بالنسبة للزوجة إلا أن الموقف الاتصالي لا يزال يتميز بالتواضع مع بروز حاجز بين الجنسين لم يتحطم كليا، "فالزوجان يمران اليوم بمرحلة تغير وتحول تنتج التنافر أثناء الاتصال مرة والانجذاب مرة أخرى، فالذهنية الجزائرية بطيئة التغير قياسا بالحياة المادية، فلا زال الزوجان العاملان يتشاجران لأن تقسيم العمل الاجتماعي السابق مازال يوجه حياتهما داخل الأسرة".

"فالرجل مازال مصرا على أخذ دور الضيف الدائم، والزوجة تحتج وتطالبه بأداء دوره الجديد إنها أفعال اتصالية تحركها النظرة للآخر وماذا ينتظر منه".[3]

الجديد الذي يمكن أن يسجل في العلاقات بين الجنسين (الزوجين) هو نشوء حوار أكثر تفتحا من الماضي، فبعدما كانت المرأة لا تدلي برأيها أمام زوجها إلا في المساء أو في الغرفة الزوجية، فلقد أصبحا يتناقشان أكثر فأكثر حول المشاكل التي تخصهما (تخص الأسرة) حول مائدة الطعام أمام أبنائهما وحتى أمام أهليهما، وينتشر هذا الوضع خاصة في الأوساط الحضرية، بينما يبقى الوسط الريفي يحتفظ بكثير من مميزات الأسرة الممتدة.

فالزوج في البيئة الجزائرية المعاصرة وإن كان له اليوم موقفا متفتحا أكثر اتجاه زوجته فيبقى دائما كزوج وكأب يحتفظ بوضع متميز، ويعتبر حارس القيم الموروثة –عن الأجداد-، كما يحظى

---

(1)- حنان عبد الحميد العنابي: **"الطفل والأسرة والمجتمع"**، مرجع سابق، ص 64 – 65.

(2)- Naffissa Zerdoumi : « **L'enfant d'hier, L'éducation de l'enfant en milieu Traditionnel algérien** », Edition François Maspero, Paris, 1970, P165.

(3)- سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 182 – 183.

باستمرار باحترام مطلق، على الرغم من أنه يلعب اليوم دورا اقتصاديا أقل أهمية من الدور الذي كان يؤديه في الماضي، وعلى الرغم أيضا من أن أبناءه ينافسونه في ميدان نظام الأجراء وكذلك زوجته فذلك لم يفقده مكاسبه المجتمعة (الذكر المسيطر) ومحاولات اقتحام فضائه نتيجتها العنف بأشكاله المتنوعة.

هذا ما أكده "بيار بورديو" حين علق على العلاقات الأسرية في الجزائر "الرجل يقرر والمرأة تنمحي" فالمجتمع الجزائري حسب "بيار بورديو": "لا يمكن تصوره وفهمه إلا من خلال الذكوري ودراسته حول الفلاح القبائلي نموذج حي لسيطرة الذكوري الذي تتبناه الأسرة ويعاد إنتاجه من قبل فاعليها في المدرسة، ومكان العمل وفضاءات اتصالية أخرى".[1]

2- علاقة الآباء بالأبناء: تنعكس أيضا العلاقات الداخلية للأسرة الجزائرية في علاقات الآباء بالأبناء. فانطلاقا من هذه العلاقات يتأسس التجمع المنزلي للأسرة، وكذلك الروح العائلية وقيمها التقليدية، فهي الناقل للعادات وأفكار وأنماط السلوك، التي تساهم في تكوين الذات الاجتماعية للأفراد، فالأسرة الجزائرية تسعى إلى توريث قيمها وعاداتها للأجيال المتعاقبة لاسيما المحافظة على تراثها الثقافي وذلك من خلال التنشئة الاجتماعية، حيث تعمل على تلقين أبنائها القيم والمعايير الاجتماعية حتى يتمكن الفرد من الاندماج داخل النسق الاجتماعي للمجتمع، فالسلوكات التي ينتهجها الفرد في المجتمع ما هي إلا انعكاسا لأساليب التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها الفرد داخل أسرته حيث يقول هشام شرابي: "إن فهم طرق تربية الطفل يؤدي إلى فهم السلوك الاجتماعي ودافعه في المجتمع".[2]

"يمثل الأب الجزائري المسؤول الأول عن تعليم أبنائه تقاليدهم وتعاليم مبادئ الدين الإسلامي كما يتمتع بسلطة مطلقة وغير مشروطة على أبنائه باعتباره المسؤول عن إعالتهم وأهم ما يميز العلاقة بين الأب والابن هو عدم التساوي، فعلى الابن الاحترام العميق والطاعة المطلقة لوالديه مهما كان سنه، فهو مطالب بتقبل رأي الأب والخضوع لطلباته بدون أي نقاش".[3]

فالأب يترك مسافة بينه وبين أبنائه فهو يتعامل معهم على أنه يحتاجون باستمرار إلى حمايته وقيادته، حيث يحتل الأب هذه المكانة بحكم المصلحة العامة والخير الذي يجلبه للأسرة، وكذا باسم التقاليد الموروثة التي تعطيه هذه الحقوق والامتيازات، في المقابل يتوجه الأبناء لأبيهم بالاحترام ويتجلى هذا الأخير في التزامهم بالصمت عندما يقفون أمام الأب. فالأبناء في الأسرة الجزائرية لا يتكلمون كثيرا

---

(1)- نفس المرجع، ص 174.

(2)- هشام شرابي: **"<u>النظام الأبوي وإشكالية تخلف المجتمع العربي</u>"**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991، ص 28.

(3)- Descloitres et L.DEBZI : **« <u>Système de parentes et structures Familiales en Algérie</u>** », L'annuaire de L'Afrique du nord, Centrs national de la recherche scientifique, Paris, 1963, P 34.

في حضور أبيهم وتقل المواقف التي تحمل حوارا ونقاشا على مواضيع تهم الطرفين فعندما يأمر الأب على الجميع طاعته دون نقاش وأية ملاحظة تعد مخالفة، ونجد في الأرياف مثلا: خاصة في الأسر التي حافظت على البنية الكلاسيكية أن الأبناء يطأطئون رؤوسهم وهم صامتين في موقف خضوع أمام أبيهم، ويبدو أن هناك عاملين يضفيان الشرعية فعلى هذه العلاقة وهما:

1. الانتماء إلى جنس الذكر.
2. صفة قائد الأسرة المسؤول عن الإعالة والسيد المطلق لمصيرها فالأب المحافظ يحتكر مبدأ السلطة فكل جزائري له معنى وراثي لممارسة السلطة ففي دمه يسري الاعتقاد بأن الأب الذي لا يعرف كيف يتحكم ليس برجل، ولكن بعيدا عن أنظار الآخرين فإن الأب يتساهل باللامبالا ة منه، لأنه لا يمكث في البيت طويلا فإنه يترك مهمة تربية الأطفال لزوجته خاصة في السنوات الأولى من مراحل حياتهم، ولا يتدخل إلا فيما بعد، وحين يصل الطفل سن البلوغ فإن الصلة بينه وبين أبيه تصبح مألوفة، ولكن هذا لا يستمر لفترة طويلة".[1]

فالابن البالغ لا ينبغي أن يظهر على أنه أصبح ندا لأبيه، بحيث عليه أن يطبع سلوكاته بالتحفظ والاحتشام والتواضع والاحترام، فهو يلقن منذ صغره مجموعة من الأخلاق ينبغي عليه التمسك بها والتصرف بموجبها، كالتزام الصمت عند تدخل والده، ومبدئيا يجب القيام بكل شيء من أجل الحفاظ على هذا الاحترام أو ما يسمى بـ "القدْر" [•] لأنه متى غاب فإن الحياة المشتركة تنهار ولهذا فإن مفهوم الاحترام يعتبر أساس التربية التقليدية الجزائرية وأساس العلاقة ابن - أب.

إن شخصية الأبناء في الأسرة الجزائرية تستند إلى الدور الذي يقومون به داخل النظام الاجتماعي الأسري، فلا يبحثون عن اكتساب شخصية فردية بل جماعية ذاتية داخل النسق الأسري.

إن الابن الأكبر يتحمل المسؤولية من بعد والده، حيث يقوم بإنجاز مشروع كان الأب يسعى إلى تحقيقه أو الوفاء بالعهد في حماية أملاكه ورعاية إخوته، كما أن نمط اتصال الآباء مع أبنائهم يتحدد من خلال معياري السن والجنس.

فقد لوحظ أن الابن الأكبر يتمتع بمكانة معينة في الأسرة الجزائرية تعلو نسبيا من مكانة من يصغره سنا من إخوته، ذلك بغض النظر عن مدى مساهمته في دخل الأسرة أولا وقد فسر علماء النفس ذلك بأن: "الطفل الأول (الأكبر) هو دائما بداية لحياة جديدة في الأسرة، فهو أول خبرة والديه بالأطفال حين يصبح الرجل والمرأة والدين لأول مرة، كما أنه يكون مجالا للمحاولة والخطأ في كثير من أمور التربية والرعاية العادية، ففيه يتعلم الوالدان الوالديه لأول مرة، وهو يعلم والديه بقدر ما يعلمانه".

---

(1)- Neffissa Zerdoumie, OP. Cit, P 34.

(•) - هي كلمة مستعملة في اللهجة الجزائرية للدلالة على الاحترام.

على العموم فقد دلت التجارب عن الطفل الأول، أنه يجلس ويحبو، ويتكلم ويمشي أسرع من إخوته الأصاغر، وعندما يكبر يساير معايير الجماعة أكثر، ويكون أقدر على حل المشكلات في المواقف الاجتماعية، ويميل إلى القيادة والسيطرة في الأسرة وحتى في جماعة العمل.

فالطفل الأول يتمتع أيضا ببعض المزايا، فلا يوجد من هو أكبر منه من الأخوة يمارس معه السلطة والتسلط، وفي غيبة والديه يمارس دورهما بالنسبة لإخوته، ويعامله الوالدان بشيء من الاهتمام أمام إخوته وأخواته الأصغر منه ويجعلانه مثالا يحتذون به وهذا الأمر يتطلب منه نضجا مبكرا قد ينجح فيه أو قد يفشل، صحيح أن أكبر إخوته وإخواته ولكنه ليس كبيرا".[1]

إن هذه العلاقة وما تنضوي عليه من مما رسالات اتصالية وسلوكية في الحقيقة هي نابعة من التنشئة الاجتماعية الأسرية، وفي الأسرة الجزائرية مهمة تنشئة الأبناء كثيرا ما تقتصر على الأم خاصة في الأسر التقليدية حيث لا يشارك الأب في تربية الابن إلا ابتداء من سن السادسة والسابعة فعلاقة الأم بالابن هي العلاقة الوحيدة البعيدة عن كل نقاش". وذلك أن الأم هي الفرد الأول الذي يحتك بالطفل عن طريق تلبية حاجاته الطبيعية (الرضاعة، النظافة، ...) وهو ما يسمح لها بالاتصال الجسمي والعاطفي بابنها الشيء الذي يساعده على المشاركة في النمو الاجتماعي، حيث توصل "بولبي" إلى أن العلاقة أم – طفل هي التي تشكل مفهوم الارتباط، هذا الأخير الذي يعتبر ميلا أوليا عند الطفل للبحث الاتصال مع الآخرين، ويتم الارتباط بواسطة الصياح، الرضاعة والبحث عن الدفء".[2]

ففي الأسرة الجزائرية تتحمل الأم مسؤولية القيام بوظيفة التنشئة الاجتماعية، وهي بذلك تصبح تشكل مع أطفالها جماعة ملتحمة متداخلة، إذ تقوم بتلبية احتياجات الأبناء وتلقينهم وتوجيههم، مما يجعل التنشئة الاجتماعية للأفراد في الأسرة الجزائرية تقوم على قاعدة تؤمن لهم الاندماج التلقائي داخل المجال السوسيو ثقافي للمجتمع التقليدي، بحيث أن الهدف الأول للنظام التربوي في المجتمع التقليدي هو تحقيق اندماج الفرد داخل الجماعة".[3]

الأم لها نفوذ أكبر في السنوات الأولى من حياة أبنائها، ومن ثم تحتفظ بعلاقات مميزة يمكن أن تصل إلى حد المكاشفة بالأسرار الخاصة، فعندما لا يستطيع الابن مكاشفة أبيه مباشرة تصبح الأم الوسيط بينهما".[4] هذا يدل على مدى احترام الأفراد "للتراتيب التسلسلية داخل العائلة فكل فرد يعرف

(1)- حنان عبد الحميد العناني، مرجع سابق، ص 61 – 62.

(2)- Zoila-F : **« Freud et les psychanalyses »**, Nathan, Paris, 1986, P 184.

(3)- Slimane Medhar, OP.Cit, P 41.

(4)- مصطفى بوتفنوشات: **"العائلة الجزائرية ، التطور والخصائص"**، مرجع سابق، 66.

مقامه ويعرف مكانه في بنية الأسرة، كما تعد هذه الظاهرة من أبرز الظواهر السائدة في العائلة العربية فالابن لا يقدم طلباته إلى والده بل إنه يبلغها إلى والدته وهي بدورها ترفعها للزوج". [1]

بالتالي فإن مشاركة الأبناء أمهم لأفكارهم ومشاعرهم ومصارحتها بمشاكلهم تفوق مشاركة الأب، أي أن الاتصال يكون متداولا أكثر مع الأم التي تلعب دور الوسيط " ولما كان تنظيم الأسرة الجزائرية يقوم على إعطاء الأهمية للذكر، فهو يحظى منذ ولادته باهتمام متزايد وبتدليل كبير من طرف الآباء على حساب الأنثى، كما أنه يمثل حلقة التجديد والتكاثر هنا يكمن معنى الرجولة، فيجري تدريبه من خلال الاتصالات الأسرية اليومية ليعيش حياة الجماعة وهو مطلع على مختلف الوضعيات التي سوف يتعرف عليها فيما بعد، وخلافا للذكر فإن الأنثى في الوسط الأسري الجزائري يجري تدريبها – وذلك منذ نعومة أظافرها – على الأعمال المنزلية، وأن تكون الزوجة المثالية، وأن تكون مطيعة وخاضعة لزوجها، بمعنى أن الآباء ملزمون بتحضير البنت لدورها كزوجة وأم أي أن تحافظ على سلامة جسمها وعلى تماسك الجماعة من أي مساس خارجي، وأيضا تتحمل تنشئة الأجيال الجديدة وذلك بالتآلف مع الإجراءات التي تسهل امتلاك وتسيير الجماعة الصغيرة التي تنشئها مستقبلا" [2] إلا أن علاقة الآباء بالأبناء في الأسرة الجزائرية قد طرأ عليها بعض التغيير، حيث أصبحت حاليا تختلف عن العلاقات التي كانت سائدة في البنية التقليدية، وذلك بسبب التغيرات البنيوية، خاصة في النظام الأسري الذي تحول تدريجيا إلى النظام النووي، فصغر حجم الأسرة الجزائرية الحديثة وضعف علاقاتها الاجتماعية مع أقاربها قد تسبب في زيادة الاتصالات والتفاعلات مع أعضائها، إضافة إلى ظاهرة النزوح الريفي التي عرفها المجتمع الجزائري مما أدى بالأفراد إلى الاحتكاك أكثر بالمجال الحضري، وكذا خروج المرأة للعمل والتعليم، حيث أصبحت التنشئة الاجتماعية لا تقتصر على الأم فقط خاصة بعدما شغلت نفس المنصب الذي يشغله الرجل، " وتحول الأب الجزائري من السيطرة في الأسرة إلى وضع يتميز بعدالة أكبر وتساوي أكبر مع أبنائه، ومن رئيس تسلطي إلى رئيس يتوجه نحو الديمقراطية، فالوضعية الحالية للأب تجعله في نفس مكانة الجد فهو الذي يسير المصالح اللامنقسمة للأسرة، وهو الذي يمنح الدم العائلي لأبنائه، كما أن دخول الابن والبنت ميادين العمل أحدث تغييرا على مستوى أب الأسرة الذي لم يستطع التصرف بطريقة أخرى إلا باتخاذ موقف سلبي، فإما أن يكون متفقا أم لا مع تصرفات أبنائه، بالرغم من قيام الأبناء بدور متفوق عن دور الأب، فإنه يوجد وئام بين الآباء والأبناء حيث يظهر الأهل افتخارا كبيرا بالنجاح المهني لأبنائهم، وأصبح الأب في موقف الصديق الناصح الذي يشجع مهنة أبنائه". [3]

---

(1)- زهير حطب : **"تطور بنى الأسرة العربية والجذور التاريخية والاجتماعية لقضاياها المعاصرة "**، مكتب الإنماء العربي، بيروت، 1976، ص 189.

(2)- Sliman Medhar, OPCIT, P57.

(3)- مصطفى بوتفنوشات: **" العائلة الجزائرية، التطور والخصائص"**، مرجع سابق ص 257.

مع ظهور فلسفة الديمقراطية في مقابل " التسلط الأبوي" لوحظ وجود تسامح أكبر في أنماط الاتصال الأسري حيث أن علاقة الآباء بالأبناء أصبحت هي الأخرى تأخذ توجها ديمقراطيا، فالابن أصبح يشترك في أوجه النشاطات الترفيهية التي يقوم بها الأب لقضاء وقت الفراغ داخل المنزل وخارجه، كما أنه يشترك في حل مشكلات الأسرة، مما جعل مناقشة المشكلات الشخصية للابن، أو حرية اختيار الأصدقاء أو شريك الحياة وغير ذلك من أنماط السلوك التي تتضمنها ديناميكيات التفاعل اليومي في الأسرة تعرف اتساعا وحرية من ذي قبل، إلا أن حدود هذا التسامح تختلف حسب الجنس فمساحة التسامح المعطاة للذكر (الابن) تختلف تماما عن مساحة التسامح المقدمة للأنثى (البنت).

حيث تتميز العلاقة الجديدة بين الأب والبنت حسب مصطفى بوتفنوشات بأنها: "أكثر تعقيدا من علاقة الأب بابنه، لأن الابن من المفروض عليه أن يكون حرا، أما البنت فهي حرة مدنيا ومطيعة وخاضعة لأبيها اجتماعيا، وعندما ترتقي إلى العمل المأجور، فإنها تصبح في وضعية أكثر التباسا من الابن، الذي عليه أن يقوم بدور العائل الاقتصادي اتجاه أسرته، فيتقبل الأب المساعدة، مع محاولة اتخاذ موقف الذي لا ينتظر هذه المساعدة، في حين علاقته بابنته العاملة تجعله يتخذ موقف الذي يجعلها تحس بأنها تعمل بمحض إرادتها دون أي التزام آخر إلا أنه من واجبها أن لا تكون ناكرة لجميل الأبوين". (1)

"يبقى الآباء في العصر الحالي يحاولون الاكتفاء بتوجيه النصح والإرشاد لأبنائهم ولا يتدخلون كثيرا في شؤونهم خصوصا فيما يتعلق بشؤون المستقبل". (2)

بناء على ذلك فإن العلاقة بين الآباء والأبناء في الكثير من الأسر الجزائرية الحديثة تقوم على الحرية والمساواة النسبية التي يميزها التوجه الديمقراطي كما تقوم على المحبة والتفاهم ضمن حدود معينة من الرهبة الوالدية، إلا أن هذا التغيير لا يمكن أن يعمم على جميع الأسر الجزائرية لأن هذه الأخيرة بفئاتها المختلفة لا تتأثر بنفس درجة التغيير الاجتماعي في جوانبه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وذلك أن درجة التغير مرتبطة بالمستوى الاقتصادي والتعليمي ونوع المشاركة الاجتماعية للأسرة، ومدى تقبلها للتجديد، وأساليب التنشئة التي تتبناها الأسرة لتربية أطفالها.

3- العلاقة بين الإخوة: تحتل العلاقة بين الإخوة مكانة هامة في الحياة الأسرية كونها تتسم بالاتساع والشمول، هذا الشمول قد يبدو مثلا في عامل الزمن، فالأطفال في نفس الأسرة يلعبون معا، ويشتركون في عمل واحد ويجتمعون معا لفترات طويلة في كل يوم، الأمر الذي يختلف في كثير من خصائصه عن العلاقات الأخرى، أما المظهر الثاني في شمول العلاقات بين الإخوة يبدو في مدى الاتصالات فيما بينهم نتيجة الظروف المعيشية، فالأطفال يأكلون في نفس الصحن ويستحمون معا ويشتركون في ذات الحجرة،

(1)- مصطفى بوتفنوشات: **" العائلة الجزائرية، التطور والخصائص"**، مرجع سابق ص 259.
(2)- سناء الخولي، **"الأسرة والحياة العائلية"**، مرجع سابق، ص 251.

ويلعبون بنفس اللعب ويرتدون ملابس بعضهم ويتصلون في كثير من المواقف الأخرى، هذه الكثافة في الاتصال تنتهي بنا إلى مظهر ثالث وهو الارتباط الوثيق في العلاقات والاتصالات بين الإخوة والت ي تشمل جوانب حياتهم" [1]. وانفراد هذه العلاقة بالصراحة والوضوح يجعلانها تتميز عن باقي العلاقات الاجتماعية الأخرى كعلاقات الصداقة مما جعل علماء النفس والتربية يؤكدون على أن صحبة الطفل لإخوته يعتبر مجالا علائقيا كبيرا للتعلم المقصود وغير المقصود، لكن كيف يتأثر الطفل بأخوته؟

من أجل فهم هذا الميكانيزم يتوجب علينا مناقشة الأمور التالية:[2]

1.الوضع الترتيبي للأخوة: الكبير يؤثر في الصغير، كما يتأثر الولد الوحيد الصغير بسمات أخواته البنات، وتتأثر البنت الوحيدة الصغيرة بسمات إخوتها الذكور.

2. علاقات الزوجين ببعضهما: إذا كانت العلاقة بين الزوجين طيبة ودافئة فإنها تنعكس على الأبناء فتتسم علاقاتهم بالدفء والمودة وبالتالي يؤثرون في بعضهم تأثيرا بناءا.

3. علاقات الآباء بالأبناء: إذا كان الآباء يعاملون أبناءهم بعدل ودون تفرقة فسوف تنعكس هذه المعاملة على الأبناء وستتصف علاقاتهم بالود، أما إذا كان الآباء يعاملون الأبناء معاملة غير عادلة فمن الطبيعي أن نجد في علاقات الأبناء قدرا من المنافسة والغيرة، قد يزيد لدرجة أن يرى الطفل من أخيه غريما يهدد مركزه عند والديه، هذا كله يشكل خطرا على نمو الطفل العاطفي والاجتماعي، إذ سيعاني من القلق والخوف باستمرار ويشعر بالغيرة والحسد في علاقاته الاجتماعية مع الرفاق ومع المدرسين ومع الزملاء هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فأن تمييز الآباء للابن الذكر دون وجه حق قد يخلق من الولد إنسانا أنانيا وعدوانيا ويجعل البنت أكثر خضوعا وسلبية وتقبلا للاستغلال.

4. معايير الإخوة: بمعنى أن الطفل يتعلم من خلال علاقته مع إخوته معايير الجماعة والصواب والخطأ، وذلك عن طريق الإيحاء والقدوة والتقليد، وإذا كان الأخ سيئا فإن ذلك يؤثر على الطفل تأثيرا سلبيا فيتعلم الطفل منه أخلاقياته ومعاييره غير السوية، فكما يتعلم الإخوة من بعضهم السلوكات الاجتماعية فهم يتعلمون السلوكات الاستهلاكية أيضا على السواء فيكون لاختيارات الإخوة دورا وتأثيرا على اختيار الطفل.

5. جنس الأخوة: إن الآباء في أغلب الأحيان يربون بناتهم بطريقة مختلفة عن تربية أبنائهم. والآباء هنا يبدأون في التأكيد على التفرقة الجنسية في وقت مبكر حتى قبل أن يكون الطفل واعيا بجنسه هو، ويظهر ذلك من ملابس البنات والأولاد واللعب وفي تربية البنت داخل إطار مختلف عن الولد، إطار تحدده ثقافة المجتمع، وعندما يكبر الأطفال البنات يصبحن أقل ميلا لعقد المقارنات بينهن وبين

---

(1)- محمود الحسن: **" الأسرة ومشكلاتها"**، دار النهضة العربية للنشر، بيروت،1981، ص236.
(2)- حنان عبد الحميد العناني: **" الطفل والأسرة والمجتمع"**، مرجع سابق، ص 59 - 60.

إخوتهن الأولاد، أما الأولاد الذكور أنفسهم فمن المتوقع أن يكونوا أكثر ميلا إلى عقد المقارنات والنظر إلى بعضهم البعض من منظور تنافسي، وهذا في حد ذاته يتيح الفرصة أمام الصغار لاستخدام أخواتهم أو أخوتهم الكبار كنموذج للدور، إلا أن العلاقات بين الإخوة تختلف من أسرة إلى أخرى بسبب التنشئة الاجتماعية التي تأخذ بها كل أسرة أطفالها، ونوعية القيم والمعايير والمبادئ الاجتماعية والعادات التي تلقنها لهم، وحسب سناء الخولي فإن " الطريقة التي يستجيب بها الإخوة كل للآخر تعتمد إلى حد ما على الأسلوب الذي يعاملهم به الآباء". [1]

لما كانت أساليب التربية داخل الأسرة الجزائرية تقوم على أساس التفرقة بين الجنسين، فإن ذلك قد انعكس على العلاقة بين الإخوة، فالأنثى ومنذ ميلادها تحتل مرتبة ثانوية بالنسبة للذكر، فبعد أن تولد في ظروف بعيدة عن الفرح والاحتفال، فإنها تحظى بتربية مختلفة عن تلك التي يحظى بها أخوها (الذكر)، حيث يخص الوالدان الذكر بالرعاية والتدليل منذ صغره وهذا على حساب البنت خاصة إذا كان أخوها يكبرها سنا، فهي لا تسلم من غيرته، كما يجب عليها أن تخضع لرغباته ومعاملاته حتى وإن كانت سيئة ثم طلباته وهي نادرا ما تحظى بمعاملته الحسنة وباللطف". [2]

" نتيجة للتدليل المفرط الذي يحظى به الذكر فإنه يبدأ بممارسة السلطة على أخته في شكل دلال عندما يكون صغيرا، ثم سرعان ما يتحول إلى أسلوب أمر حينما يكبر وما على أخته إلى طاعته، وإذا كان للبنت إخوة وأخوات أصغر منها سنا فإنها تتحمل مسؤولياتهم كلها مدركة كل الإدراك بسلطة وأولوية الرجل، هكذا تجد نفسها خاضعة خضوعا مفرطا لإخوتها بالرغم من كل مضايقتهم ونكرانهم للجميل، فالأم قد لقنت ابنتها منذ الصغر بأنه ينبغي عليها وقبل كل شيء الطاعة والسكوت". [3]

هكذا نجد أن معظم الرسائل الاتصالية المتبادلة بين الإخوة والأخوات في الأسرة الجزائرية هي نابعة من السياق العام الذي يتربى فيه الطرفان، والذي يخضع لمنطق الذكورية، إلا أن الاحتكاك اليومي يجعل من التقليد والمحاكاة عمليتين اجتماعيتين لهما أثرهما في تعلم ميكانيزمات التعامل والاتصال مع الآخرين، وكذا كيفية إدراك واستعمال ما يحيط بهم من معلومات وأشياء.

ضمن هذا السياق السوسيو ثقافي الذي يميز الأسرة الجزائرية، تكون العلاقة بين الإخوة أو بين الجنسين ضعيفة فلكل منهما نشاطات خاصة به منذ صغرهما، فالبنت تتعلم الأعمال الخاصة بالمرأة (كالاهتمام بشؤون البيت كالطبخ والتنظيف...الخ) وفي المرحلة العمرية التي يكون فيها اللعب من

---

(1)- سناء الخولي، **"الأسرة والحياة العائلية"**، مرجع سابق، ص 292.

(2)- Neffissa Zerdoumi,OPCIT, P185.

(3)-IBID, P185.

الاهتمامات الأساسية لأخيها، تكون البنت منتمية إلى جماعة النساء، وهي مطالبة بتلبية حاجيات كل الأسرة، هذا ما يؤدي إلى تأخر بروز شخصيتها واستقلاليتها مع أخيها".[1]

لعل هذه الظاهرة لا تخص الأسرة والمجتمع الجزائري فحسب فهي تخص أيضا المجتمع العربي عامة، الذي يتصف بمجموعة من السلوكات والممارسات الاجتماعية التي تعكس الإطار الثقافي لهذا المجتمع الذي يميز بين الجنسين، حيث نلاحظ أن المفاضلة التي يمارسها الآباء التقليديون على أساس الجنس، تظهر كذلك في توفير فرص التعليم. فليس من النادر أن نصادف في الوقت الحاضر أسرة أصبح أبناؤها أطباء ومهندسين ومحامين...، فيما ظلت البنات دون علم أو مهنة، بل وكثيرا ما تتخذ الأخوات دور الأم فتخدم إخوتها منذ الصغر، وقد تستمر هذه العلاقة حتى بعد الزواج، وقد ينشا لدى بعض الأبناء إحساس بأن الامتيازات التي يتمتعون بها على حساب الأخوات والإخوة الصغار إنما هي حقوق طبيعية نادرا ما يتساءلون حولها، كذلك قد ينشا عند بعض الأخوات إحساس بأن هذه الامتيازات حقوق طبيعية للإخوة وأنهن بخدمتهن لأخوتهن إنما يفعلن واجبهن ليس إلا". [2]

على العموم فإن العلاقة التي تربط الأخ بأخته في المجتمع الجزائري والتي تطبع نوعية اتصالاتهم، تتصف في أغلب الأحيان بعدم المساواة فأمام سيطرة الأخ هناك خضوع الأخت، إضافة إلى أن الأخ الأكبر يتمتع بسلطات واسعة على إخوته، ومن هنا توجب على الصغار طاعة أخيهم الأكبر في إطار علاقة سلطوية، هكذا يتم التواصل تقليديا بين الكبار والصغار ليس أفقيا بل عموديا فيتخذ من فوق إلى تحت طابع الأوامر والتبليغ والتوجيه والتتويج، في حين يتخذ التواصل من تحت إلى فوق طابع الترجي والإصغاء والطاعة والخضوع، فمن خلال الكبار يتعلم الصغار أساليب الحياة وطرق مواجهة المواقف المختلفة.

أما إذا كان الإخوة في أعمار متقاربة، فإن رفقتهم الدائمة يمكن أ ن تؤدي إلى نشوء صراع وتنافس يكون سببه الغيرة في الكثير من الأحيان، وعندما يشتد الصراع بينهم تتدخل الأم مستفيدة من السبق العاطفي" فتعلم أبناءها تدريجيا كيفية التصرف". [3]

إلا أن التغييرات التي مست الأسرة الجزائرية جعلت من الفتاة (البنت) تسعى جاهدة لإثبات ذاتها في أسرتها من خلال تفوقها العلمي وإصرارها على النجاح، وسعيها الدائم لتعلم المهن التي تضمن لها الأمان الاقتصادي وتعزز من خلاله مكانتها ودورها، مما يشجعها على المطالبة بممارسة حرية مشروطة داخل هذا التنظيم الاجتماعي.

---

(1)-R. Descloitres et L. Debzi ,opcit, P35.

(2)- حليم بركات: **" المجتمع العربي المعاصر"**، مرجع سابق، ص 191.

(3) -Sliman Medhar, opcit, P48.

II. سلــوك المستهـلك:

1- نشـأة علـم سلـوك المستهـلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية فقد نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لهذا فقد حاول الباحثون الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الاستهلاكي أو الشرائي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك التي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردي والاجتماعي)، علم الاجتماع، علم الأنتروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكفي لوحدها لتفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق والإشهار الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

أمام هذا الأسلوب الاستعاري، أصبحت مهمة رجل التسويق والإشهار تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك، وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى.

قد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia، بعده كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1968 من تأليف كل من "Engel, Kollat and Blackwell"، وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Haouard an Sheth وبعدها أصبح هناك اهتماما مركزا حول دراسات سلوك المستهلك، فظهرت العديد من المؤلفات التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك كما أن المؤسسات اليوم واعية بأهمية المستهلك وضرورة أقلمت المنتوجات مع احتياجاته ورغباته حتى أنها باتت تبحث في أدق التفاصيل التي تخص المستهلك".[1]

(1) – عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص13.

أما في الوطن العربي فقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع المهمة نجد مثلا: كتاب "سلوك المستهلك" مدخل متكامل في سنة 1997 من تأليف محمد الغدير ورشاد الساعد، وتلى ذلك في عام 1998 كتاب سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، من تأليف عايدة نخلة أما في سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" من تأليف أحمد علي سليمان، وفي سنة 2003 ظهر كتاب "سلوك المستهلك: عوامل التأثير" لـ الأستاذ عنابي بن عيسى وبعدها في سنة 2006 ظهر مؤلفين أولهما كتاب "الإعلان وسلوك المستهلك" لـ سلوى العوادلي والثاني "سلوك المستهلك مدخل الإعلان" لـ كاسر نصر المنصور".[1]

*** أسباب تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:**

في الماضي، لم تكن هنالك صعوبة في التعرف على المشترين أو المستهلكين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم أدت العديد من العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وهي:

1. طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملا حيويا فيها.
2. انتشار وتقبل المفهوم التسويقي الحديث، الذي يقوم على اعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
3. ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة وكذا الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا فمن الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
4. عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها: النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها.

نتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق والإشهار القيام ببحوث التسويق اللازمة، وقد اقترح lazer (William) [2] في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم

(1) – عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص 13 – 14.

(2)- Lazer (William), Culley (james, D): **<u>"Marketing Management: Fondations and practise</u>"**, Howgton Miffin company, 1983, P 346.

سلوك المستهلك من جهة وإعداد السياسات الإشهارية المواتية من جهة أخرى (أنظر الجدول رقم 03).

جــدول رقــم (03): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

ما هـي:	لمـاذا:
• حاجات ورغبات المستهلكين ؟ • دورة حياة سلع المؤسسة ؟ • المنافع التي تحققها سلعنا ؟ • الوظائف الممكن أن تؤذيها؟ • أوجه الاختلاف بين سلعنا والسلع المنافسة ؟ • حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة ؟ • الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون سلعنا أم لا ؟ • العوامل المؤثرة على الطلب ؟ • الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين ؟ • مزايا سلع المنافسة ؟ • الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا ؟ • أنماط الاستهلاك ؟ • مخاطرة المستهلكين في الشراء ؟ **أيـــن:** • يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة ؟ • هو موقع المستهلكين ؟ • يشتري المستهلكون سلعنا؟ • يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا ؟ **متـى:** • يأخذ المستهلكون قرار الشراء ؟ • يشتري المستهلكون سلعنا " • يستعمل المستهلكون سلعنا ؟	• يشتري المستهلكون سلعنا ؟ • يفضل المستهلكون علامة دون أخرى ؟ • يغير المستهلكون السلع والخدمات ؟ • يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة ؟ • يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة ؟ **كيف:** • ينظر المستهلكون لسلعنا ؟ • يقارن المستهلكون السلع ؟ • ينفق المستهلكون أموالهم على السلع ؟ • يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية ؟ • يستعمل المستهلكون سلعنا وخدماتنا ؟ • يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلاقات المختلفة للمؤسسة والمنافسين ؟ • يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة ؟ **مـــن:** • هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا ؟ • هم الأفراد المكونين لكل قطاع ؟ • يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ؟ • يؤثر على مشتريات المستهلكين ؟ • هو الذي يقوم بالشراء ؟ • هم منافسي مؤسستنا؟ • هو الذي يستهلك سلعنا؟

المصـــدر:
Lazer (William), Culley (james, D): **“Marketing Management: Fondations and practise”**, Howgton Miffin company, 1983, P 346.

*** أهـداف دراســة سلـوك المستهلك:**

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك ورجل الإشهار بما يلي:[1]

1. تمكن رجل الإشهار والمستهلك من فهم ما يتخذه هذا الأخير يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة:
   1) ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
   2) لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
   3) كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
2. تمكن رجل الإشهار والتسويق من فهم العوامل او المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.
3. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل الإشهار والتسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم والتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف الحملة الإشهارية، وتستعين المؤسسات في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الإستراتيجية المناسبة للتأثير في المستهلك وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة وذلك لعدة أسباب منها ما يلي:[2]
   1) تعقد الظاهرة: إن السلوك الإستهلاكي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
   2) اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.

---

(1)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 21 – 22.
(2)- محمد عبد الرحيم/ عبد الفتاح مصطفى الشربيني، **"أساسيات إدارة التسويق"**، مطبعة التأليف، القاهرة، 1979، ص 118.

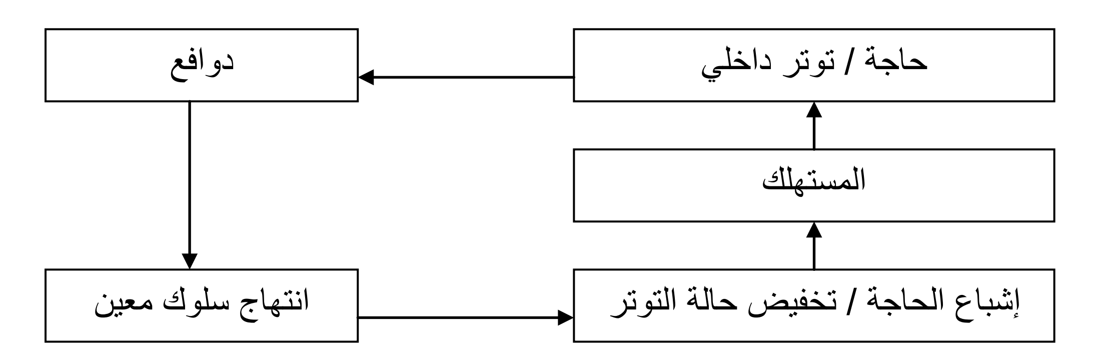
3) يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات من القرن الماضي، بينما لم يبدأ التفكير في السلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات من نفس القرن هذا ما جعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

*** المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك:**

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد اقترح "Wilkie" أسلوبا لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك، وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح:[(1)]

المفتاح الأول-سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك كما هو موضح في الشكل التالي: (رقم: 06).

الشكل رقم (06): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى: **"سلوك المستهلك: عوامل التأثير"**، ديوان م. ج، الجزائر، 2003، ص 15.

أما الحوافز فهي عوامل خارجية ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وتبقى محاولة معرفة دوافع المستهلك مطروحة، فلا يمكن ملاحظة الدوافع بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها.

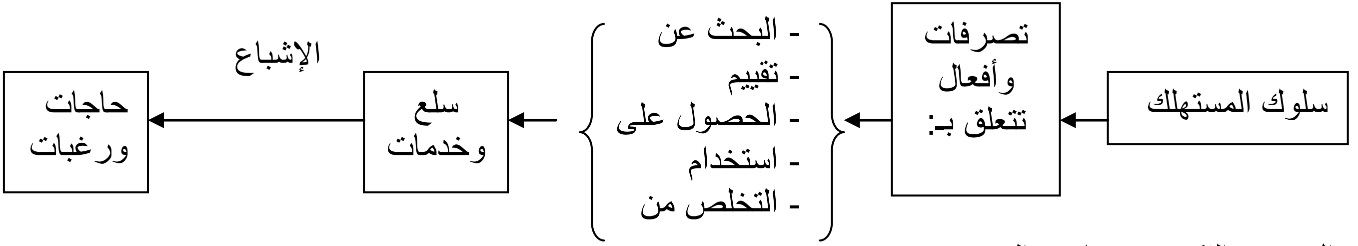
المفتاح الثاني- سلوك المستهلك يحتوي مجموعة أنشطة: يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي أو

---

(1)- حمد الغدير، رشاد الساعد: **"سلوك المستهلك مدخل متكامل"**، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص 4– 9.

الاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقسيمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات. ويتضح ذلك من الشكل رقم (07):

الشكل رقم (07): مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: الفكرة مستوحاة من المصدر

محمد فؤاد محمود: **"سلوك المستهلك"**، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية والتجارية، القاهرة، 1993، ص09.

المفتاح الثالث- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية: تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، كما هو موضح في الشكل رقم (08):

الشكـل رقـم (08): مراحـل عمليـة اتخـاذ القـرار الاستهلاكي.



المصدر: الفكرة مستوحاة من المصدر:

أحمد علي سليمان: " **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي** "، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 49.

المفتاح الرابع- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة: يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبة، ونعني بالوقت متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟ أما التركيبة فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

المفتاح الخامس- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: يقوم كل عضو من أعضاء الأسرة (على اعتبارها أهم الوحدات الاستهلاكية) بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي، ففي بعض أنواع السلع مثلا يشترك كل أعضاء الأسرة في اتخاذ القرار الاستهلاكي كما هو موضح في الجدول رقم (04) ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من أسرة لأخرى ومن سلعة لأخرى.

جدول رقم (04): الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار.

الشرح	الدور
1- يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلع أو الخدمة، وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.	1- متخذ القرار
2- يتحكم عضو الأسرة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء الأسرة.	2- الرقيب على المعلومات
3- في هذا الدور يقوم عضو الأسرة بالتأثير على الآخرين، ويكون عادة من الجماعات المرجعية.	3- المؤثر في القرار
4- يشمل هذا الدور، أعضاء الأسرة الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام.	4- المشتري
5- طبقا لهذا الدور يقوم أعضاء الأسرة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد الأسرة الآخرين.	5- معد السلعة
6- يقوم بهذا الدور العضو (أو الأعضاء) الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة.	6- مستخدم السلعة
7- في هذا الدور يقوم عضو الأسرة بصيانة السلعة لباقي أفراد الأسرة.	7- القائم بالصيانة
8- طبقا لهذا الدور يقوم عضو الأسرة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.	8- القائم بالتخلص من السلعة

المصـــدر:

Shiffman (Lean.G) and Kanuk (Lestie Lazar): **“Consumer Behavior”**, 4eme edition, Engle wood chiffs, NJ: Prentice-Hall, Inc, 1991, P341.

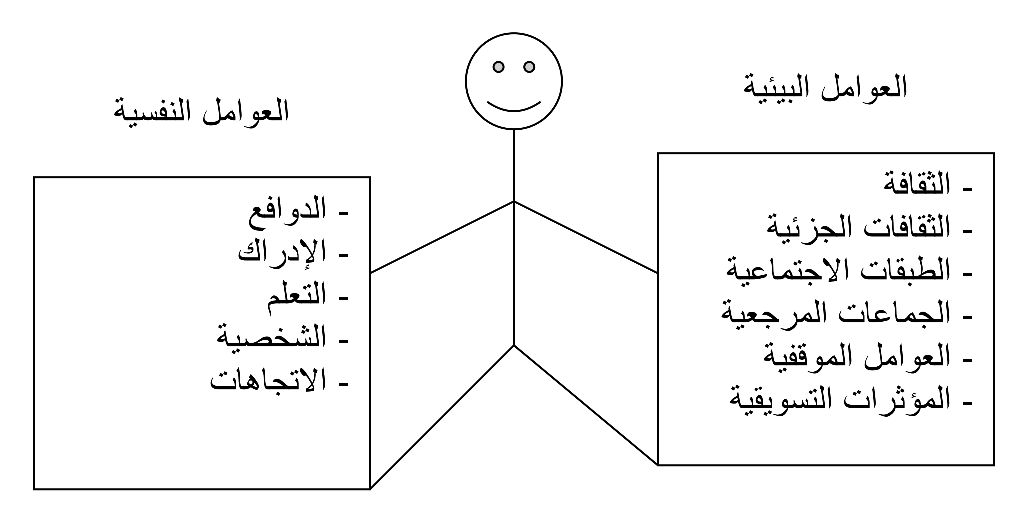
المفتاح السادس- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: يتأثر سلوك المستهلك الاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية، من هذه العوامل ما يلي:

1) الثقافة.
2) الثقافات الجزئية.

3) الطبقات الاجتماعية.
4) الجماعات المرجعية (الأسرة).
5) الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.
6) المؤثرات التسويقية: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر عن المؤسسة، وتتمثل في كل الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، بعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك.
7) الظروف الخارجية: وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والإزهار الاقتصادي ... الخ.

المفتاح السابع- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية: يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له، علما بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية، ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم والتناوبي، حيث يمكن توضيح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية في الشكل التالي رقم (09):

الشكل رقم (09): العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك.



المصدر: عنابي بن عيسى. **"سلوك المستهلك، عوامل التأثير"**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 20.

2. المتغيرات المؤثرة على أنماط سلوك المستهلك:

2. 1. أثر المتغيرات النفسية على السلوك الاستهلاكي:

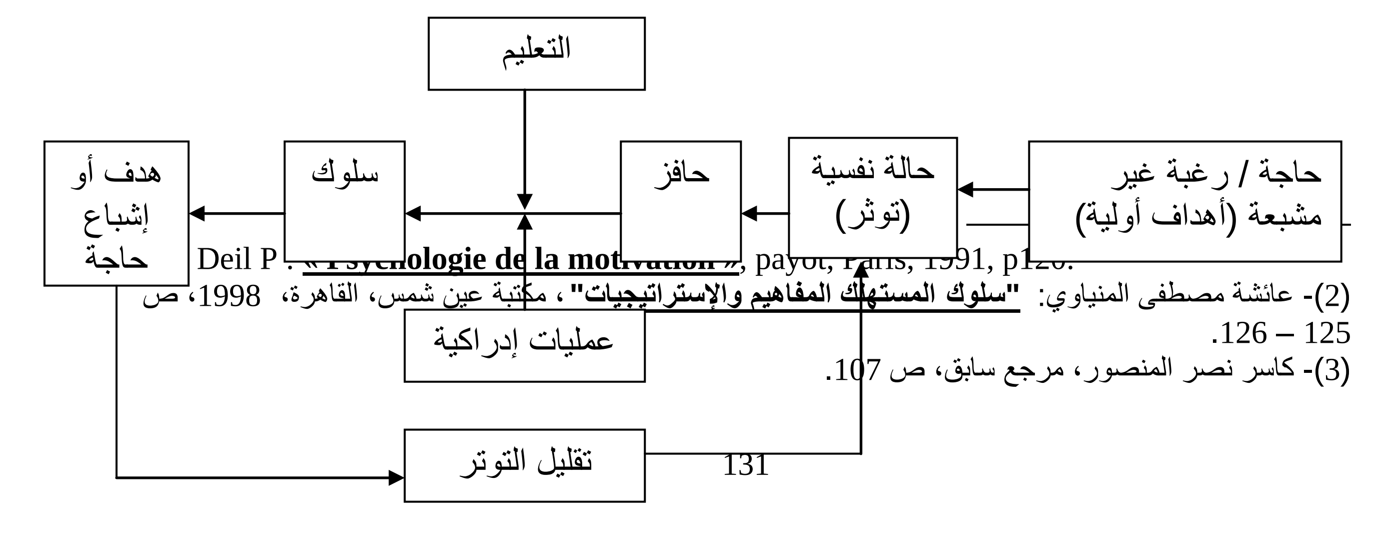
2. 1. 1. الدوافع:

أكدت أغلب الدراسات التي أجريت في علم النفس على أهمية الدوافع كمحدد ذاتي لسلوك المستهلك وأثرها على تصرف المستهلك بطريقة هادفة (Dichter, 1964, Diel 1947, Freud 1921) حيث بينت أن سلوك الفرد موجه ويخضع لعدة دوافع تحركه وتثيره، فمنها ما لا يعرفها ومنها ما يعرفها بدون نسيان الحاجة التي تقوي الرغبة والتي يمكن اعتبارها كأساس للسلوك، كذلك الخبرة والتجربة كما أن المحيط له أثره على سلوك الفرد.

تعتبر معرفة دوافع الشراء والاستهلاك للمستهلك القلب النابض لمفهوم النشاط التسويقي والإشهاري في أيامنا هذه، فكل مؤسسة تتفق على الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث مما يقتضي منها التفكير بالدرجة الأولى في مشاكل المستهلك وحاجاته وتقديم السلع والخدمات التي تشبعها، مع التعرف على الدوافع التي تجعله يقوم بشرائها دون غيرها واستخدامها في تصميم رسائلها الإشهارية.

قد ظهرت تعريفات مختلفة للدوافع فيعرفها " Diel"[(1)] بأنها: "البحث عن الإشباع" فهو يشير إلى أن الفرد يقضي وقتا معتبرا في المفاضلة (أو المداولة) والتفكير في القيام بالنشطة التي تؤدي إلى الحصول على الإشباع، كما يعرفها محمود فؤاد "بأنها تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة" [(2)]، وأيضا تعرف بأنها "تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبة ملحة، وتنتج هذه القوى عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص، وسعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني التي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن. فخلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانات المتاحة لدى الفرد"[(3)]. والتي يمكن تمثيلها بالشكل التالي رقم (10):

شكـل رقــم (10): نموذج عملية الدوافع.



(1)- Deil P : **« Psychologie de la motivation »**, payot, Paris, 1991, p120.
(2)- عائشة مصطفى المنياوي: **"سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 125 – 126.
(3)- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 107.

المصدر: كاسر نصر المنصور: **"سلوك المستهلك مدخل الإعلان"**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 107.

واستنادا إلى ما سبق، يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.
2. الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.
3. الدوافع هي قوة داخلية تدفع الفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما.

قد تناولت دراسات أخرى في سلوك المستهلك معالجة دوافع السلوك الإنساني، فقد صنف "Schiffman et Kanuk" المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين رئيسيتين هما المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية.[1]

فتقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين إستجابة الفرد وبين المثير الحسي أو المؤثر الذي استثار تلك الإستجابة وتسبب فيها.

يعاب على هذه المدرسة تجاهل التفكير الواعي للفرد، فمثلا: قد يشتري المستهلك بعض الحلويات أو المشروبات بدون تفكير مسبق وقد يرجع ذلك إلى عوامل بيئية مختلفة.

أما المدرسة الإدراكية، فتقوم على مبدأ أساسي هو أن تصرفات الأفراد توجهها أهدافه التي يريد تحقيقها، من الأمثلة التطبيقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بشراء تلك المنتوجات التي تتماشى مع عقائده فقط.

يستخدم في ذلك عقله في تحليل التجارب السابقة، بحيث تؤثر على الاتجاه الذي يتخذه سلوكه للوصول إلى مستوى الإشباع المرغوب".[2]

من خلال ما تقدم، يمكن إدراك أهمية دراسة الدوافع بالنسبة لرجال التسويق إذ أن تحفيز المستهلكين على الاستهلاك يعتبر أحد الأهداف الرئيسية للمجهودات التسويقية، فدراسة الدوافع لا تسعى

(1)- سمير محمد حسين: **"الإعلان"**، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 278.
(2)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 303.

فقط للتعرف على الدوافع الكامنة أو الخفية لدى المستهلك، والوقوف على أنواعها وشدتها ولكن الهدف يمتد إلى إمكانية استثارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة، في ظل مفهوم الدوافع أظهر بعض الباحثين العلاقات الموجودة (Luthans 1981, Kimble and Garmezy 1968, ALBOV 1976) بين الدوافع والحاجات فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك. مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد أو الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدوافع وفي السلوك الدافعي. فالحاجات إذن هي أساس الدوافع وأسبابها".[1]

مما تقدم، يلاحظ أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك العام، الذي يحكم الفرد ويحدد تصرفاته في المواقف المختلفة، وأن الدوافع تمثل همزة الوصل بين كل من حاجات وسلوك المستهلك وبناءا على ذلك يمكن اعتبارها متغيرا للسلوك الأول.

فالدوافع لها فائدة في تفسير أنماط السلوك الإستهلاكي للأفراد، حيث يقوم الفرد في حياته اليومية بتصرفات يمكن وصفها بالغريبة وأحيانا أخرى تبدو شاذة وأحيانا تبدو عادية جدا. هذا التغيير في سلوكات الفرد حير دراسات سلوك الإنسان وأثار قريحتها لمعرفة الأسباب والدوافع المسؤولة عن ذلك، وهذا من خلال محاولتها الإجابة عن بعض الأسئلة منها:[2]

- لماذا يتصرف الفرد اليوم بطريقة وغدا بأخرى ؟
- ما هي الدوافع التي تترك الإنسان يتصرف بطريقة ما ؟

هذه الدراسات العديدة والمختلفة حاولت تفسير السلوك من عدة جوانب، فمنها من يقول بأن هناك دوافع مرتبطة بحاجات إنسانية خفية في ذات الإنسان لا يمكن معرفتها لا للفرد نفسه ولا لشخص آخر، والبعض الآخر يرجع السبب إلى دوافع واقعية وحقيقية تعمل على تنشيط رغبة الفرد في تحقيق أشياء معينة (مادية ومعنوية).

كل مؤسسة تتفق على الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث، مما يقتضي منها التفكير بالدرجة الأولى في مشاكل المستهلك وحاجاته وتقديم السلع والخدمات التي تشبعها والتعرف على الدوافع التي تجعله يقوم بشرائها دون غيرها.

يسمح التعرف الجيد لدوافع المستهلك بتحسين تصاميم الرسائل الإشهارية التي يمكن أن تعدها المؤسسة لخدمة زبائنها بفعالية أكثر من منافسيها.

أ- خصـائص الـدوافـع:

(1)- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 281.
(2)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 31.

استنادا إلى ما تقدم من تعاريف يمكن استخلاص الخصائص التالية للدوافع:[1]

1. الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجه وتحدد قوته.
2. الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الإستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع، ويمكن أن نعتبر قرار الاستهلاك كمحصلة لمجموعة من النزوات الإيجابية (الدوافع) وأخرى سلبية (الوزعة) أين تستظهر المجموعة الأولى، وتخضع هذه النزوات لمتغيرات داخلية وخارجية مختلفة، فمثلا من دوافع الاستهلاك: [2] الشعور بالحاجة، التشديد على الرونق، توافق صورة المنتوج والصورة الذاتية للمستهلك...

ومن أمثلة الدوافع السلبية (أو المنفرة) شراء تلك السلعة والتي تعد عناصر تصرف المستهلك عن شرائها ما يلي: هي باهضة (السعر يكون غالبا وازعا، ولكن يمكن أيضا أن يكون دافعا) أو صعبة الاستعمال.

ب- تقسيم الدوافع: يذهب بعض الباحثين إلى تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:[3]

المجموعة الأولى وتضم الدوافع الأولية الإنتقائية ودوافع للتعامل:

- **الدوافع الأولية**: هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى استهلاك سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء في رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاءا.
- **الدوافع الانتقائية**: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.
- **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.

المجموعة الثانية دوافع عقلية ودوافع عاطفية:

- **الدوافع العقلية**: وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الاستهلاك مثلا: اشترى هذه السيارة لأنها لا تستهلك وقودا كثيرا.

---

(1)- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 278.

(2)- Audijier (G) **: « Marketing et action commercial** », Fiche Express, clet Dunod, Paris, 1990, p 100.

(3)- محمد صالح الحناوي: **"السلوك التنظيمي"**، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1984، ص 210.

- **دوافع عاطفية**: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير، ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز، مثلا: اشتريت هذا الفستان لأنه أعجبني.

المجموعة الثالثة الدوافع المتعية، دوافع لتكريس الذات، ودوافع التعبير الذاتي: في هذه المجموعة ميز "JOANNIS (H)" بين:[1]

- **الدوافع المتعية**: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة، مثل: البحث عن اللذة المحصل عليها من امتلاك شيء والبحث عن الأمان.
- **دوافع لتكريس الذات**: الرغبة في عمل الخير، مثل: بالنسبة لربة البيت: تحضير طعام وافر لضيوفها.
- **دوافع التعبير الذاتي**: أي الرغبة في توضيح الأفكار، مثل: بالنسبة للطفل: إهداء هدية لأمه في يوم ميلادها، الرغبة في الظهور كرياضي أو الظهور كشخص غني عن طريق شراء مجوهرات ....

ج/ مشاكل فهم الدوافع:

يصعب عموما تحديد العوامل التي تؤدي إلى سلوك معين، ويلخص كل من " Richard (C), Hilgard (Ernest. R), Atkinson" أسباب ذلك فيما يلي:[2]

- **الدوافع المختلفة قد تؤدي إلى سلوك مشابه**: يمكن أن نتبنى سلوكا مشابها لأسباب مختلفة، فالسلوك الذي نتبعه لشراء سيارة رياضية واحد سواء كان الدافع لهذا هو: التميز عن الآخرين، حبا في السرعة أو إعطاء صورة شاب مغامر.
- **الدوافع المتشابهة قد تؤدي إلى سلوك مختلف:** فعند محاولة البحث عن النفوذ والتميز، قد يقوم أحد الطلبة مثلا: بمزاولة أنشطة رياضية، أما الثاني فيقتني ألبسة آخر موضة، في حين يحاول الثالث التفوق في الدراسة.
- **ليس كل سلوك الفرد محفزا:** هناك عناصر أخرى غير الدوافع كالثقافة والعادات قد تؤثر على أعمالنا وتعطيها توجيها معينا. فقد يحدث أن نتبنى سلوكا يختلف تماما عن نوايانا، فعلى سبيل المثال قد يقبل شخص ما على استعمال القطار لنقله إلى مكان عمله نظرا لتعوده على هذه الوسيلة في حين توجد وسائل نقل أخرى تكون أكثر ملاءمة لإيصاله لوجهته.

---

(1)- Joannis (Henry) : **« De L'étude de Motivation à la création Publicitaire et à la Promotion des Ventes »**, 4eme ed, Dunod, Paris, 1981, P 51.
(2)- Petrof (John .V) : **« communication du consommateur et Marketing** », 5eme ed, Les presses de L'université Laval, Canada, 1993, P 62 – 63.

- **يتأثر السلوك أيضا بالمحيط:** هناك العديد من العناصر المادية والنفسية المرتبطة بالمحيط قد تفرض قيودا على الدوافع والسلوك، يستحيل على المستهلك أحيانا أن يقوم باقتناء بعض المنتجات أو الاستفادة من بعض الخدمات بسبب موانع دينية أو قانونية.
- **يتأثر السلوك بدرجة التحفيز:** تزداد فعالية السلوك عموما بدرجة التحفيز، إلا أنه إذا ارتفعت درجة التحفيز بصورة مفرطة فإن السلوك يصبح غير فعال وقد يذهب عكس الهدف المرجو.

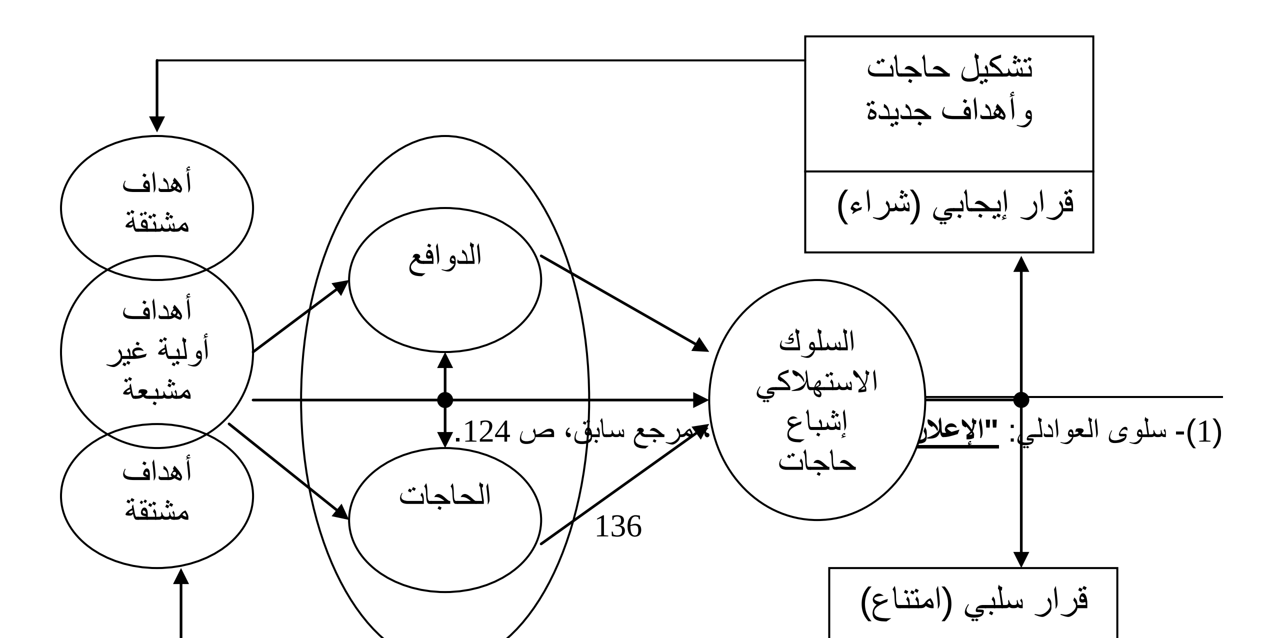
د/ العلاقة بين الحاجات والدوافع والأهداف: يلاحظ أن هناك تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد، أي الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع، فالحاجة طبقا لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها وبالتالي فإن دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع".[1]

هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن خلف الحاجات أهدافا، هذه الأهداف تتحقق عندما تشبع الحاجات، ولهذا يتوجب التوافق دائما بين الحاجات والأهداف، علما أن الفرد يشعر بأهدافه دائما ثم بحاجاته.

فالعلاقة إذا بين الحاجات والأهداف تأتي أولا ثم الحاجات وكذلك فإن الأهداف والحاجات متغيرة متبدلة باستمرار لكن بتوافق، وعمليا عندما يتحقق هدف يظهر يهدف جديد.

عندما تشبع حاجة تظهر حاجة جديدة وهكذا دواليك، فالحياة وتطورها تنمي حاجات تولد أهدافا جديدة، في الوقت نفسه فإن خلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها، والدوافع تشكل قوة تأثير كبيرة على السلوك كي يتم تحقيق تلك الأهداف، لهذا فإن الدوافع مقترنة بأهداف وهذه الأهداف هي المحرك للدوافع والموجه له باتجاه محدد ويتمثل بسلوك هادف (تلبية لحاجة). إن العلاقة والتداخل بين الحاجات والأهداف والدوافع يمكن تمثيلها بالشكل رقم (11):

شكل رقم (11): العلاقة بين الحاجات والدوافع والأهداف.



(1)- سلوى العوادلي: "الإعلا... مرجع سابق، ص 124.

المصدر: كاسر نصر المنصور: **"سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"**، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 114.

تسويقيا فإن هذه العلاقة تفسر السلوك الاستهلاكي، ذلك السلوك الذي ينتج عنه إما قرار إيجابي (استهلاك سلعة) أو قرار سلبي (عدم الاستهلاك) وفي كلا الحالتين فإن حاجات وأهداف جديدة تتشكل لدى المستهلك وتدفعه للقيام بتصرفات (سلوكات) مناسبة.

أما بالنسبة للطفل فيؤكد فرويد أنه يولد ولديه حاجات فطرة لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين وبالممارسة والتجربة، فهو يتوصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة اجتماعيا، كالصراخ مثلا، إذ أنه كلما نما الطفل تزداد تركيبته النفسية تعقيدا ويبقى جزءا منها المتمثل في "الهو" مستودعا للدوافع والرغبات، وجزء ثان، الذي يدعى "بالأنا" مركزا للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، وجزء ثالث يدعى "بالأنا الأعلى" بمثابة قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بكيفية مقبولة اجتماعيا حتى لا يشعر بالذنب أو الخجل.

ربما هذه النظرية أثرت على التسويق والإشهار سواء من حيث الأفكار أو من حيث الطرق ففي ميدان الإشهار يتضح أن نظرية فرويد تساعد على إعداد الإستراتيجيات التي تسمح بإشباع "الهو" للشخص وذلك دون التهجم أو إزعاج "الأنا"".[1]

فالطفل لا يستهلك السلعة فقط لما يمكن أن تقدمه ولكن أيضا لما تعبر عنه سواء بتصميمها الخارجي أو إسمها أو لونها، قد يركز بعض مصممي الإشهارات على الجوانب الرمزية للسلعة في الرسائل الاشهارية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للتأثير على شبه شعور الطفل المستهلك.

"هناك من الباحثين من يركز على نظرية ماسلو للحاجات في تفسير دوافع الطفل حيث تعتبر هذه النظرية من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي والإشهاري معا بإعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها:[1]

(1)- Petrof, OP Cit, P27.

1. ارتباط الاستهلاك بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.
2. تدرج حاجات الإنسان، وتوازنها على أساس أن الدوافع الفيسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي، وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الأفراد.
3. اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم، نظرا لتعدد الحاجات واختلافها.

لنظرية ماسلو أهمية في تفسير دوافع الطفل حيث تمثل الدوافع الفيسيولوجية في هذه السن أهم ما يحرك الطفل في عملية الاستهلاك إضافة إلى بحثه عن الانتماء إلى أسرته وإحساسه بالأمان والتميز.

2. 1. 2. الإدراك:

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات، تبدأ بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلوما ت التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتخزينها في الذاكرة، لذلك يعرف الإدراك بأنه: "العملية التي بفضلها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به".(2)

كما يقصد به "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات".(3)

أما سلوى العوادلي فتعرف الإدراك بأنه: "العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإشهارية، من خلال حواسه المختلفة، والتي يقوم فيها الفرد بتفسير المضامين الإشهارية وإعادة تنظيمها، بما يتماشى مع الذاكرة الخاصة به".(4)

على هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات، ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في العملية الإشهارية ومن ثمة في السلوك الاستهلاكي حيث يحتمل أن يختلف إدراك الأفراد لمضمون الرسالة الإشهارية وشكلها طبقا لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته.

فالمستهلك يتعرض للعديد من الإشهارات في التلفزة، إلا أن ما يلفت انتباهاه هي تلك التي تعلن عن السلعة أو الخدمة التي يحتاجها في تلك الفترة.

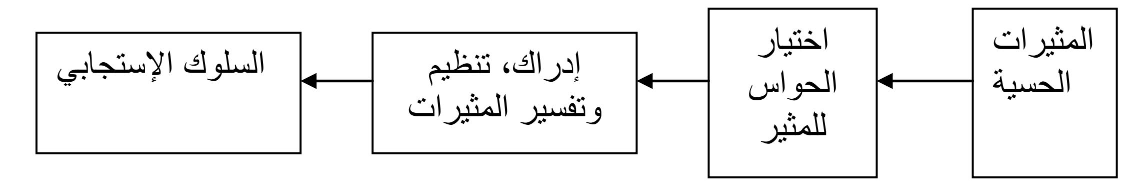
يتوقف نجاح الإشهار وقدرته على التأثير في سلوك المستهلكين على مدى وشكل إدراك المستهلك للإشهار، فهذا الأخير لا يستهدف تغيير استجابة الشخص نحو السلعة من عدم تقبل السلعة إلى محاباتها،

---

(1)- سلوى العوادلي:، مرجع سابق،ص 127.
(2)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 85.
(3)- نفس المرجع السابق، ص 85.
(4)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 138.

ولكنه يستهدف بالدرجة الأولى تغيير نظرة الفرد أي إدراكه لهذه السلعة على أنها أفضل، أجمل، أقدر وأقيم، ويمثل الشكل رقم (12) عملية الإدراك والسلوك:

شكل رقم (12): عملية الإدراك.



المصـــدر:

Salley (C.M) and Murphy (G): "**Development of the precephial word**", Basic Book Publishers, New-york, 1985, P64

* **مميـزات الإدراك:** يتسم الإدراك بأنه:(1)

1. عملية ذاتية ولا تتسم بالموضوعية، فطالما أن الإدراك يحدث بشكل كامل داخل عقل الفرد، فإنه يخضع للتفسير الذاتي، أي أنه من الممكن تفسير نفس الشيء بطريقة مختلفة من جانب الأفراد.
2. الإدراك عملية انتقائية، حيث يميل الأفراد لأن يعرضوا أنفسهم انتقائيا لمضامين الاشهارات التي تتوافق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم، ويتجنبون مضامين الإشهارات التي تتعارض مع هذه الاتجاهات أو الاهتمامات.
3. اعتماده على المثيرات أو المنبهات: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.
4. اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

* **مكـونـــات الإدراك**: يتكون الإدراك من ثلاثة عناصر هامة هي:(2)

1. **الإحســاس**: وهو مجرد قنوات لتوصيل المعلومات المرئية، أو المسموعة أو الملموسة من خلال الحواس: التذوق، الشم، الرؤية، اللمس، السمع.
2. **اختيار المعلـومات**: حيث تعتبر المدخلات الحسية عنصرا هاما لكنها جزء واحد فقط من العلمية الإداركية: حيث يقوم المستهلك بالانتقاء من بين المعلومات القادمة، في ضوء شخصيته، وحاجاته، ودوافعه، وتوقعاته، وخبراته، وبذلك يركز المستهلك انتباهه على بعض المنبهات ويتجاهل منبهات أخرى.

---

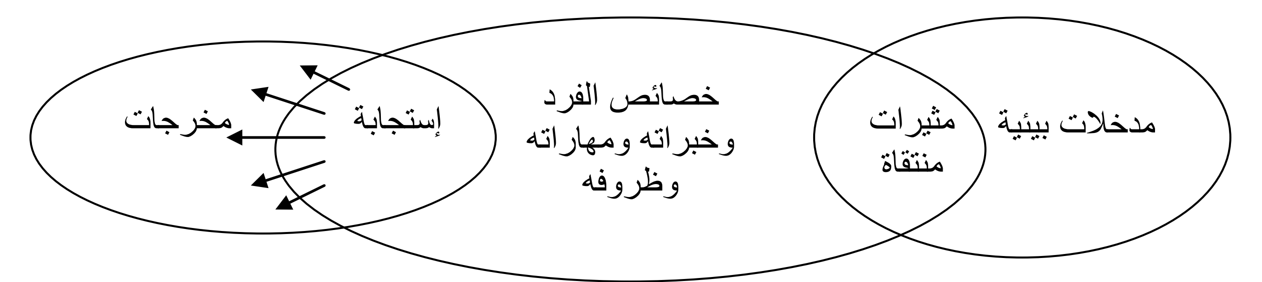
(1)- حسن عبد الله أبو ركبة: **"إدارة التسويق"**، دار الشروق، جدة، 1989، ص 89 – 90.
(2)- لطفي راشد: **"الاتصالات الإدارية"**، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983، ص 150.

3. **تفسير المعلومـات**: بعد أن يختار المستهلك المنبهات ويتعرض لها، فإن العملية الإدراكية ترتكز على تنظيم وتصنيف وتفسير المعلومات القادمة، وإعطاء معنى لها، وتكوين انطباعات ذهنية عنها.

* **أشكـال الإدراك**: إن عملية الإدراك والتي تعني فهم الواقعة والأحداث من حولنا تتخذ شكلين هما:[1]

- **الإدراك المجرد** : هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة كاكتشاف الجاذبية أو النسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني.
- **الإدراك الحسي**: يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي: السمع، والبصر والذوق. بحيث يكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص. كما يعرف بأنه الأثر الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والروائح، الطعم ... لهذا يعتبر الإدراك الحسي بمثابة عملية الإستجابة للمنبهات الخارجية وما يتبعها من سلوك. كما أن تأثير المثيرات التي يتعرض لها الشخص على سلوكه يتم من خلال ما يدركه الشخص، وبالتالي فإن هذا الإدراك يتحدد بخصائص المثيرات وكذلك بخصائص الشخص ذاته مثل قدراته، وخبراته ... والشكل التالي يوضح ذلك:

شكـل رقم (13): الإدراك الحسـي.



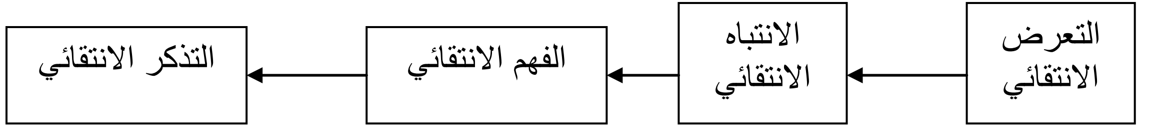
المصدر: كاسر نصر المنصور: **"سلوك المستهلك مدخل الإعلان"**، دار الحامد للنشر، عمان، 2006، ص 133.

نشير هنا إلى أن المهم بالنسبة لرجال التسويق والإشهار هو دراسة المنبهات التي تؤدي إلى استجابات مختلفة لدى الشخص والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، وتحليلها وإعطائها معان ودلالات تسويقية ضمن الإستراتيجيات الإشهارية.

(1)- لطفي راشد: مرجع سابق، ص 150.

- **الإدراك الانتقائي والعوامل المؤثرة فيه:** المقصود به عملية استبعاد المستهلك للمعلومات التي لا يهتم بها، والاحتفاظ فقط بالمعلومات التي تقع في مجال اهتمامه، ويمكن أن يحدث الإدراك الانتقائي، الذي يشير إلى عملية ترسيخ للمعلومات عبر مراحل يوضحها الشكل التالي:

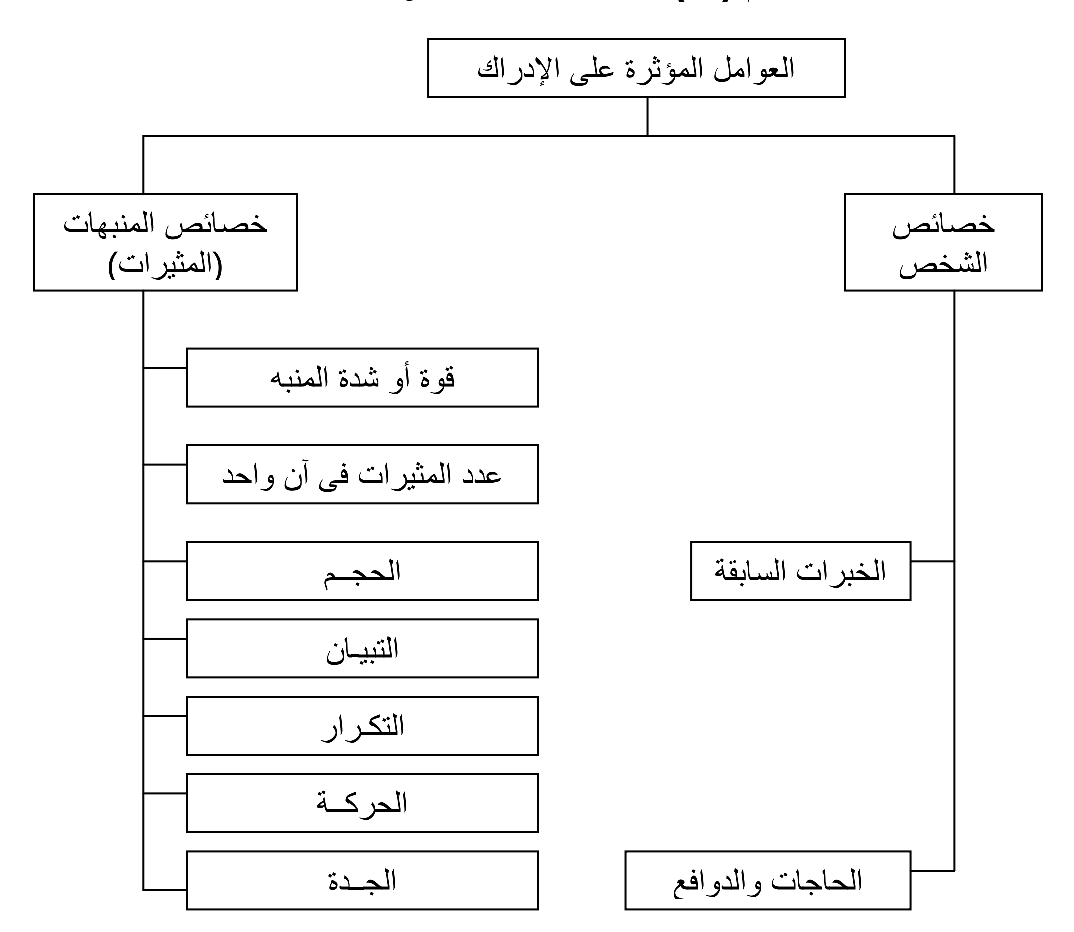
شكل رقم (14): مراحل عملية الإدراك الانتقائي.



المصدر: سلوى العوادلي، "**الإعلان وسلوك المستهلك**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 140

إن عملية الإدراك الانتقائي هي التي تفسر سبب اختلاف إدراك الأشخاص المختلفين لنفس المثير الواحد، ويتأثر هذا الإدراك بنوعين من العوامل المؤثرة والتي يمكن أن نجملها ونبين آليات تأثيرها في الشكل التالي:

شكل رقم (15): العوامل المؤثرة على الإدراك.



المصدر: كاسر نصر المنصور: "**سلوك المستهلك مدخل الإعلان**"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 139.

يستفيد رجل الإشهار من معرفة كل هذه المؤثرات ليجعل من رسالته الإشهارية تصل مباشرة إلى الهدف المرجو، من خلال الاهتمام بكل عنصر من العناصر الظاهرة في الشكل رقم (15) حيث يقوم بتجسيدها وأخذها بعين الاعتبار ابتداءا من قوة المنبه وصولا إلى الجدة.

من جهة أخرى فبحوث التسويق والإشهار تهتم أيضا بمعرفة أدق التفاصيل الخاصة بالفئة المستهدفة للاستهلاك، فنجاح العمل الإشهاري مرتبط في الحقيقة بكيفية التعامل مع هذه العوامل مجتمعة.

أما بالنسبة للطفل كمستهلك في مرحلة سخمة وستة (5 -6) سنوات فهو يعتبر تنقيطي في عملية إدراكه للإشهار حيث يهتم بإدراك الجزء قبل الكل، يبقى مركزا في التفاصيل حتى ينبه في وسطها ويصبح يحس بنفسه جزءا من الرسالة الإشهارية مما يجعله يتحول مع الصورة الإشهارية". [1]

"يؤكد بياجيه على أن: الطفل له القدرة على إدراك ورؤية الأجزاء في وقت واحد، وربط هذه الأجزاء بالكل. من هنا نجد أن الطفل لا يزال غير قادر على الإدراك والتفكير بدلالات الكل، إن اهتمامه ينصب على الأجزاء وإذا حاول أن يفكر بمقياس الكل، فإنه يفقد الرؤية للأجزاء ولعلاقاتها التي هو في بداية الإلمام بها.

الواقع أن الطفل يواصل نمط سابقا في الربط بين كل الأشياء، مع إضافة واحدة هامة، أنه الآن ينتقي نقطة إسناد واقعية يمكن أن يربط من خلالها بين الإشهار وعالمه الواقعي. ومن ناحية أخرى فإن استدلاله استقراطي، أي أنه يربط بيانا جزئيا ببيان جزئي آخر. كما أنه توفيقي في وصفه للأشياء ككل لأن هذه الأشياء لا تتماسك. والطفل لا يدرك هذا التناقض. بما أنه يستدل ابتداء من نقطة تفضيله هو للإشهار، فإنه لا يستطيع أن يضع قوانين ثابتة للسببية، كما أنه لا يرى حاجة لها [*]، غير أن التصور البصري والخبرة الشخصية، يسمحان له بإدراك علاقات بسيطة، إن الطفل في هذه السن يفسر الإشهار بطريقة مشابهة للطريقة التي يفسر بها عالمه الظاهر". [2]

كما أن مجال رؤيته الآخذ في الاتساع يشمل تفهما ممتدا لعالمه الظاهر، ويلاحظ الأشياء لتعدد أوصاف أشكالها، وألوانها واستخداماتها.

2. 1. 3. التعلـم:

---

(1)- Nicalas Montigneaux, OP-Cit, P43.

(*)- فالطفل قد يعد ثمانية أولاد يركبون حميرا في صورة، وحين يسأل عن عدد الأولاد يقول ثمانية، ولأنه لا يستطيع أن يقرر عدد الحمير إلا إذا أعاد عدهم أيضا. وذلك لأن الطفل لا يستطيع المزاوجة بدقة، إذ يتحقق من فهم العلاقات بين الكل وأجزائه أو بين الفئة وفئاتها الفرعية.

(2)- هنري و. ماير: **"ثلاثة نظريات في نمو الطفل"** ، ترجمة هدى محمد قناري، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص 125 – 126.

يعتبر مفهوم التعلم ذو أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك المستهلك. إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين والتعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، لكن كيف يتعلم المستهلكون استعمال المنتوجات؟ ما هو السبب الذي يجعلهم يتبنون المنتوجات الجديدة بسهولة ؟ وكيف يصبحون أوفياء لمحلات معينة؟ للإجابة على كل هذه الأسئلة يقوم رجال التسويق والإشهار بدراسة كل ميكانيزمات التعلم والاستفادة منها في بناء الإستراتيجيات التسويقية.

يعرف التعلم بأنه: "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".[1]

كما تشير عملية التعلم حسب كل من " Domjan et Barkhard" إلى: "التغير الدائم نسبيا للسلوك نتيجة للتجارب السابقة، فيتعلق الأمر في الحقيقة بعملية توافق مستمرة للفرد مع بيئته الخارجية".[2]

هكذا فإن التعلم يشير إلى أثر الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالا مختلفة داخل الفرد، حيث يمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلائم مع نتائج السلوك السابقة، فعندما يتعامل الفرد مع سلعة معينة ويكتشف أنها قد ولدت لديه إشباعا وإقناعا فإنه سيستمر باقتنائها بناءا على ذلك.

"إن مفهوم التعلم يفيد رجال التسويق والإشهار في زيادة إدراك واستجابة المستهلكين للوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها لإكساب أو تعديل أو تغيير مواقف أو أنماط السلوك لديهم حول المفاهيم والسلع والخدمات موضوع التسويق، فمعظم البرامج الإشهارية وبخاصة الإشهار التلفزيوني تتم مساءا أو أوقات الراحة والاستراحة لمعظم الناس العاملين، حيث يمكث معظم الناس في بيوتهم في مثل هذا الوقت ينسوا هموم ومشكلات العمل.

تسويقيا فإن عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة المقصودة وغير المقصودة، التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو إكساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الإستهلاك وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السلع والخدمات".[3]

يتم تحقيق التعلم باعتماد مراحل وعمليات للتعلم تكون مدروسة، وموظفة حسب مستويات المتعلمين.

---

(1)- Baux (philipe) : **<u>« Marketing : une approche de Mega – Marketing »</u>**, Eyrolles management, Paris, 1987, P 42.

(2)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 119.

(3)- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 152.

*** مميـزات التعليــم:**

- يتصف التعلم بالاستمرار والتغير.
- يمكن أن يكون مقصودا أو عرضيا.
- يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.
- يحدث التعلم بشكل مخطط له ويمكن أن يحدث بالمصادفة ونتيجة ظروف معينة.

"تسويقيا فإنه من المهم جدا لرجال التسويق أن يركزوا على دوافع المستهلكين التي يتم اكتشافها من قبلهم، ثم محاولة القيام بدور فعال لتعليم فئات المستهلكين ودفعهم باتجاه الأهداف التسويقية التي يرغبون بها، لأن ما يظهره الشخص من سلوك ما هو إلا جزء صغير من مخزون سلوكي كبير يمثل بدائلا مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تمثل ظروف بيئته.

هذا المخزون السلوكي يمثل الحصيلة التي تعلمها الشخص من خلال تفاعله وتعامله مع عناصر البيئة المحيطة به، وتأتي أهمية دراسة التعلم للتعرف على الكيفية التي يتشكل ويتكون بها سلوك الشخص كنتيجة لتأثير الظروف والعوامل المحيطة به، وكنتائج لتراكم الخبرات مع هذه الظروف والعوامل والتعرف أيضا على تلك العوامل التي تحكم عملية إظهار وإخراج الشخص لما تعلمه من سلوك، واستمرار ممارسته له ومثابرته عليه".[1]

*** المبادئ الأساسية للتعلم:** يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ وتعرف أيضا بعناصر أو متغيرات التعلم وهي التالية:[2]

أ. **الدوافع**: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق لحدوث التعلم وذلك لأن الحاجات والأهداف تلعب دور المنبه، تسويقيا تعتبر عملية كشف دوافع المستهلك هي من أهم المهمات التي يجب أن يقوم بها المسوق من أجل أن يحدد الماركات من السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته أو رغباته تسويقيا.

ب. **الإيحاءات**: تقوم الإيحاءات بدور الموجه، تعمل على استمالة الأفراد للتعلم وقد تتمثل من خلال الماركة نفسها أو من خلال ما تقدمه الإشهارات أثناء عرضها للمنتوجات أو الخدمات، وغيرها من الأمور التي تساعد الفرد على إشباع حاجاته من شراء واستهلاك لسلعة معينة.

ولكي تكون الإيحاءات قادرة على توجيه دوافع المستهلك يجب أن تتناسب مع توقعاته، لهذا يجب أن يقوم رجال التسويق بتعزيز المزيج التسويقي الذي يتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين، بخاصة أولئك الذين لهم ارتباط منخفض بالسلع والخدمات المروجة، وكذلك أولئك المستهلكون المحتملون.

---

(1)-كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 153.
(2)- نفس المرجع، ص 153 – 154.

ج. **الإستجابة**: هي الكيفية التي يكون فيها للفرد رد فعل نحو دافع معين أو منبه معين، أي هي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في أعقاب حدوث المنبه، قد يتم التعلم لديه حتى ولو كانت الإستجابة غير ظاهرة، بشكل عام فإن الإستجابة لا ترتبط بحاجة ما في شكل واحد لواحد، لكن حاجة ما أو دافعا ما يمكن أن يثير استجابة.

د. **التعزيز:** هو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الإستجابة، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين، وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة لدى الشخص، وبذلك فإن التعلم يتم بناءا على الخبرة السابقة.

إن التعزيز يساهم إلى حد كبير في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب نحو سلعهم أو خدماتهم في الأسواق المستهدفة، فإذا ترتب على الإستجابة إشباع لحاجات الشخص فإن هذه الخبرة تمثل عاملا يدعم السلوك الذي قام به الشخص، فيزيد من احتمال تكراره لهذا السلوك في المستقبل والعكس صحيح أيضا.

*** بعض تطبيقات لنظريات التعلم في المجال التسويقي والإشهاري:**

تشير نظريات التعلم (النظريات المعرفية والإرتباطية) إلى بعض التطبيقات التسويقية والإشهارية، التي يهتم بها رجال الإشهار، فعلى سبيل المثال: نجد أن المشكلة الأولى التي تواجه تقديم ماركة جديدة في السوق خاصة إذا كانت درجة المنافسة مرتفعة، فإن الشركة المنتجة التي تقدم هذه الماركة الجديدة عليها أولا: أن تقضي على العادة المتحكمة في المشترين نحو سلعة موجودة فعلا في السوق.

المشكلة هي كيف تجعل المستهلكين يجربون الماركة الجديدة، فإذا اعتمدت الشركة على الإشهار يجب أن تدعمه بأسلوب توزيع العينات المجانية خاصة إذا كانت درجة الوفاء للماركات القديمة في السوق قوية.

أما مشكلة تكوين العادة لهذه الماركة الجديدة، فإنها تكمن في: طول الفترة التي توزع فيها العينات المجانية، مع ضرورة ارتفاع جودة الماركة للدرجة التي تجعل المستهلك يفضلها على الماركات القديمة، بحيث يشتريها بعد الفترة المجانية، ثم أن ذلك يتطلب توفيرها في السوق في جميع الأوقات وفي أماكن كثيرة، وإلا عاد بعد الفترة المجانية إلى ماركته القديمة وفق درجة ولائه لها.

كما يشير "راسم الجمال وآخرون" إلى "ضرورة الانتباه إلى أهمية تكرار الإشهار إلى جانب توزيع العينات المجانية لتدعيم استجابة المستهلك، ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإشهارية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها".[1]

---

(1)- راسم الجمال وآخرون: "**الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الإستهلاكي على سكان مدينة جدة**"، منشورات جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 1409 هـ، ص 50.

قد قدم "جون واتسون" تفسيرا للتكرار، الذي تؤكد عليه نظريات التعلم حيث ذهبت إلى "أن الإنسان يستطيع أن يتكيف من خلال التكرار والإعادة بطرق مختلفة مع المثير، إذ تصبح الاستجابة عنده مرتبطة بالتعود، ويحقق التكرار في الإشهار فائدتين:

أولا: أنه يحارب النسيان لدى المستهلك.

ثانيا: يشعر المستهلك بعد قيامه بالشراء بنوع من الرضا عندما يرى أو يسمع أو يقرأ إشهارا عن السلعة التي قام بشرائها".(1)

فعندما يهتم المستهلك بشراء ماركة واحدة فإنه في هذه الحالة يمكن القول: أن المستهلك لديه ولاء للماركة التجارية، والولاء للسلعة هو ببساطة تكرار المستهلك لشراء سلعة أو خدمة، ويزود الولاء للسلعة المستهلك بفائدتين هامتين:

1. تقليل مخاطر الشراء.
2. تسهيل عملية اتخاذ القرار.

فإستهلاك نفس الماركة عدة مرات يقلل المخاطرة المرتبطة بخصائص المنتج، وأيضا المخاطرة المالية، كما أنه يسهل عملية اتخاذ القرار عن طريق تقليل الحاجة إلى البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل المتعددة، فالولاء للسلعة يوفر الوقت والجهد والتفكير في عمليات الإستهلاك.

يرتبط الولاء للسلعة بالتعلم ارتباطا كبيرا، حيث يعتمد معظم المستهلكين على خبراتهم السابقة عند قيامهم بالشراء، ويلعب الإشهار دورا كبيرا في تدعيم ولاء المستهلكين للسلعة، وحثهم على مداومة استهلاكها واستخدامها.

يستخدم المعلنون عدة أساليب لتدعيم ولاء المستهلك للسلعة، مثل: تكرار الرسالة الإشهارية استخدام الرسائل التذكيرية، استخدام الرسائل الاستشهادية (استخدام أشخاص مشهورين في المواقف الإشهارية)، واستخدام الرسائل الفكاهية (الرسائل التي تعتمد على روح المرح والدعابة)".(2)

*** أنماط التعلم التسويقي:** يستخدم رجال الإشهار نوعين من أنماط التعلم لإكساب المستهلكين ثقافة استهلاكية وتعليمهم عادات وإكسابهم مهارات سلوكية استهلاكية وهما:(3)

1- نمط التعلم دفعة واحدة: يتم حسب هذا النمط تقديم كل المعلومات في صيغة منبهات ومثيرات تتناول السلع والخدمات فنيا وتسويقيا على أن يتم تقديم هذه المعلومات دفعة واحدة في رسالة واحدة. أي تقديم

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 153 – 154.
(2)- سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص 156.
(3)- أبو قحف عبد السلام: "**التسويق وجهة نظر معاصرة**"، كلية التجارة، جامعة بيروت، لبنان، 2001، ص 102.

كافة المعلومات المراد تعلمها مرة واحدة وبقوة حول السلع والخدمات المسبوقة. يتميز هذا النمط من التعلم التسويقي بما يلي:

- يستخدم عندما يريد المعلن ردة فعل فورية وسريعة أي استجابة سريعة وواسعة من قبل المستهلكين بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين وفي وقت قصير نسبيا.
- هام للسلع الجديدة وذلك لتعريف المستهلكين بها بسرعة وإيجاد مكان لها في السوق ولمواجهة خطر المنافسة التي تظهر بعد دخول السلع الجديدة في السوق.

2- نمط التعلم على دفعات: يتم حسب هذا النمط تقديم المعلومات عن السلع والخدمات على دفعات ومراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد. لهذا فإن هذا النمط من التعلم يتميز بما يلي:

- ضرورة إبقاء المستهلك متذكرا لما تم تقديمه في الإشهار حول السلع والخدمات لفترات طويلة.
- يتم التعلم على فترات زمنية طويلة وبشكل مشتت زمنيا، حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة بما يخدم السلع والخدمات موضوع التسوق.
- هذا النمط هام للسلع القديمة بهدف التذكير بالسلع المعدلة، وتوضيح فوائد ونواحي التعديل.

*** العوامل المؤثرة في التعلم:** هناك أربعة عوامل تؤثر على التعلم وهي: التكرار، الترابط، المعنى، والتدعيم وقد عرض نظام سويدان وحداد شقيف هذه العوامل كما يلي:[(1)]

1. **التكرار**: فكلما زاد تعرض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتوي وزادت درجة تذكره لها، وعملية التذكر عملية هامة بالنسبة للفرد، حيث تعتمد عليه التعلم اعتمادا كبيرا على التذكر فلولا الذاكرة لما كانت هناك جدوى من التعلم، فالتعلم لا قيمة له مهما كان جيدا ما لم يتذكر الفرد ما تعلمه. والفرد يستفيد من خبرته بفضل ما يحتفظ به كنتيجة للذاكرة، أي ان القدرة على التعلم تتوقف على القدرة على التذكر. إن التكرار من العوامل الهامة، التي تؤدي إلى تثبيت الإشهار في ذهن المستهلك وتثبيت ما تعلمه من مهارات ومعلومات.

2- الترابط: يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة، كما يحدث الآن في الإشهارات من مشروبات غازية، والمنظفات ...

3- المعنى: الفرد يتعلم المواد التي لها مغزى أو معنى بالنسبة له بسرعة أكبر من المواد التي لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض، ولهذا فهناك فرصة كبيرة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة من غيرها

(1)- نظام سويدان/حداد شقيف: "**التسويق، مفاهيم معاصرة**"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 115.

من المعلومات، ويمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم بمحاولة إيجاد معنى للرسائل الاشهارية حتى تزداد درجة استيعاب الجمهور للرسائل الاشهارية واستجابتهم لها وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج.

4- التدعيم: يعتبر التدعيم هو مبدأ الرئيسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى القيام بالأنشطة التي يحصل على مكافأة نتيجة القيام بها، ويتجنب المواقف التي يمكن أن ينجم عنها نتائج سلبية، وفي مجال الإشهار فإنه يمكن استخدام العينات المجانية والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على شراء السلعة.

أما بالنسبة للطفل فعملية التعلم حسب بياجية تصبح في هذه السن مرتبطة أكثر بالمواقف التي يعيشها الطفل، حيث تعتبر الأسرة بما توفره من مواقف حياتية بسيطة أو معقدة أهم عنصر تعليمي في حياة الطفل في هذه السن. أما الإشهار التلفزيوني بإستراتيجياته الحديثة فهو يعتمد كثيرا على توظيف مثل هذه المواقف لتقديم السلع بغية تقريبها من المستهلكين صغارا أو كبارا وخلق نوع من الألفة بين المستهلك والسلعة"[1]، كما أن نظرية التعلم تؤكد على أهمية عنصري التعزيز والتكرار كأساس له أهمية في تعلم الأطفال، والإشهار يعتمد على العنصرين معا خاصة التكرار الذي يعتبر من سمات الإشهار التلفزيوني، حيث يرى أصحاب نظرية التعلم المشروط أن التكرار يجب ألا يزيد عن ثلاثة مرات يكون لكل واحدة منها هدف محدد وذلك كما يلي:

- الإشهار الأول لجذي انتباه المستهلك.
- الإشهار الثاني لإظهار أهمية السلعة له.
- الإشهار الثالث لتذكير المستهلك بفوائد السلعة".[2]

أما التعزيز فهو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الإستجابة، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة كنتيجة لإيحاءات أو منبه ما، وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة، كما أنه يساهم إلى حد كبير في تعلم الطفل السلوك المرغوب نحو سلع أو خدمات معينة، فإذا ترتب على الإستجابة إشباع لحاجات الطفل فإن هذه الخبرة تمثل عاملا يدعم السلوك الذي قام به الطفل، فيزيد من احتمال تكراره لهذا السلوك في المستقبل والعكس صحيح أيضا".[3]

هناك من يرى أن عمليات مثل التعاون، التقليد، والتقمص، التنافس ... تعتبر أيضا أحد الآليات التي يمكن للطفل التعلم من خلالها وخاصة بالنسبة لسلوكه الاستهلاكي وفي هذه الحالة يكون دور الأسرة أساسي من خلال علاقات اتصالية يبنيها الطفل مع أبويه وإخوته وبحثه عن عدم الاختلاف عنهم، إضافة

(1)- Kapferer (J.N) : **« L’enfant et la publicité »,** Dunod, Paris, 1985, P151.

(2)- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 155.

(3)- نفس المرجع، ص 154.

إلى ما يقدمه الإشهار من شخصيات تحتل مساحة هامة من اهتمامات الطفل (الرسوم المتحركة، الحيوانات، مشاهير الرياضية، أب، أم، ....) كلها شخصيات تقدم من خلالها المنتوجات والسلع بأسلوب ممتع وأحيانا كثيرة خارق للعادة مما يجعل تعلق الطفل كبير فيحاول تقليدهم سواء في حركاتهم، لغتهم سلوكاتهم، والمنتوجات التي يستهلكونها ...".[(1)]

2. 1. 4. الشخصية: تعتبر الشخصية متغيرا هاما في التأثير على السلوك الاستهلاكي، ويفسر علماء النفس ذلك بقولهم: "إن المستهلك يعتبر اجتماعيا ومدركا لحاجاته ورغباته، ولكن يبقى لكل فرد على حده تركيبته النفسية المتميزة، فلو تعرض شخصان لنفس المؤثر فلن يسلكا بالضرورة نفس المسلك بسبب الاختلاف في الخبرة الشخصية، والمقدرة العقلية، والتركيب العاطفي، لذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته".[(2)]

فالشخصية عبارة عن "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك".[(3)]

كما تعرف أيضا بأنها: "جملة المعطيات البيولوجية والفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما، وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة". [(4)]

انطلاقا من هذين التعريفين يمكن القول بأنهما يتفقان بأن الشخصية تمتاز بما يلي:[(5)]

1) هي ذلك التفاعل القائم بين مجموعة وظائف بسيكولوجية وبيولوجية، وليست واحدة لدى كل الناس رغم التشابه الموجود في بعض نواحيها نظرا لأنهم نشؤا في بيئة ثقافية واحدة.
2) إن الشخصية ليست مجموعة من الصفات والخبرات والرغبات والدوافع بل هي أكثر من هذا كله.
3) توصف الشخصية عادة في ضوء مجموعة من الخصائص أو الصفات مثل الثقة بالنفس الكبرياء أو التواضع، الخضوع، السيطرة، الطموح، المبادرة، السلبية، أو العدوانية والمرح هكذا هذه الصفات هي التي تكشف عن سلوك الفرد في الحياة، إذ يركز الباحثون على النظر للشخصية الإنسانية باعتبارها نظاما مفتوحا أي متفاعلا ومتصلا مع البيئة المحيطة وتتأثر الشخصية بأربعة محددات هي:

1. **المحددات البيولوجية**: وتشمل الوراثة: والمخ، والخصائص الطبيعية، ومعدل النضج.

(1)- نفس المرجع، ص 236.
(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 159.
(3)- علي سلمي: **"العلوم السلوكية في التطبيق الإداري"**، دار المعارف، القاهرة، 1980، ص 242.
(4)- محمد الحناوي: مرجع سابق، ص 234.
(5)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 169.

2. **المحددات الثقافية والحضارية.**
3. **محددات الأسرة والمجتمع** : وتشمل عملية التطبيع الاجتماعي، عملية التقمص والبيئة الأسرية، ترتيب الفرد في الأسرة، تأثير الأفراد الآخرين.
4. **المحددات الوضعية أو الموقفية:** تستخدم خصائص الشخصية لوصف قطاعات المستهلكين، حيث تعكس متغيرات الشخصية نماذج السلوك وقد حدد "كينز" ثمانية خصائص تؤدي إلى تحقيق الإستهلاك وهي: الإحتراس، الحيطة، الحسبان، الطموح الإستقلال، المبادرة، الكبرياء، البخل، كما حدد مجموعة من الخصائص الشخصية المحفزة على الإستهلاك وهي: الرغبة في الإستمتاع بالحياة، عدم الحيطة، السخاء التسرع، التباهي، التبذير".[(1)]

تستخدم هذه الخصائص في تصنيف الأفراد إلى أنواع، فقد صنف يانج " Yung" الأفراد إلى أنواع، وذلك باستخدام بعدين هما:[(2)]

البعد الأول- الاتجــاهـات: ووفقا لهذا البعد قسم يانج الشخصية إلى نوعين هما:

أ. **الشخصية الإنبساطية**: هي الشخصية التي تتجه إلى الخارج أي العالم الخارجي، بمعنى إلى خارج الذات، فتندمج مع الآخرين وتنبسط في الحياة الاجتماعية، من صفاتها: المرح كثرة الصداقات، تعدد العلاقات الاجتماعية.

ب. **الشخصية الإنطوائية:** هي الشخصية التي تتسم بالاتجاه إلى الداخل أي إلى الذاتية، وكل اهتمامات هذه الشخصية إنما تنصب على داخل الإنسان وحاجاته الداخلية وعالمه الخاص فهي شخصية تقوقعية، ومن سماتها الإنطواء، البعد عن الآخرين، وحدودية الحياة الاجتماعية.

البعد الثاني- الوظائف: افترض "يانج" وجود أربعة وظائف هي:

- **الشعور:** هو يعطي الفرد الخبرات السابقة المرتبطة بالحزن والسعادة والغضب والحب أو الكراهية.
- **الإحساس:** هو يزود الإنسان بالقدرة على معرفة ما يدور حوله من خلال الحقائق والمعلومات.
- **التفكير:** هي عملية فكرية تزود الفرد بالمعاني والأفكار المنطقية.
- **الحدس:** هو الإدراك اللاشعوري الذي يزود الفرد بالقدرة على التفكير الطويل الأجل.

من خلال التقسيم الذي وضعه يانج يمكن أن نقسم الشخصية إلى ثمانية أنماط، كما يظهر في الجدول رقم(05) الذي يوضح سمات كل نمط منها:

---

(1)- PETROF (J.K) : OP CIT, P 75.

(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 160 – 161.

جدول رقم(05) : سمات الشخصية الانطوائية والانبساطية.

الوضعية / الاتجاه	الانطواء	الانبساط
التفكير	الشخصية الانطوائية يغلب عليها التفكير وينقص هذا النوع الإحساس العملي، كما أنه منعزل عموما، وصريح ومتمرد، ويجب الغموض في أعماق الأشياء.	الشخصية الانبساطية هي التي يغلب عليها التفكير، وتسير حياتها طبقا لقواعد ثابتة وايجابية التفكير، ومتسلطة، واصطناعية.
الشعور	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الشعور وهي أقل بهرجة، حساسة، وصعبة الفهم، وهادئة.	الشخصية الانبساطية هي التي يغلب عليها الشعور وهي تحترم القيم التي تعلمتها، وعاطفية.
الإحساس	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الإحساس وهذا النوع هادئ، وينظر إلي العالم بدهشة، حساس للمعاني الجمالية في الأشياء.	الشخصية الانبساطية هي التي يغلب عليها الإحساس وهذا النوع يحب اللهو، اجتماعي، ويتكيف بسرعة مع الآخرين.
الحدس	الشخصية الانطوائية هي التي يغلب عليها الحدس وهذا النوع يحلم كثيرا في اليقظة، ويهتم كثيرا بمشاعره الداخلية، وبسهولة يتهمه الآخرون بالعزبة.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الحدس فهذا النوع يظهر دائما نظرة فاحصة في المواقف المختلفة ويدرك بسرعة الفرص الجديدة وماهر في مجال الأعمال والتنبؤ والسياسة.

المصـــدر: سلوى العوادلي: **"الإعلان والسلوك الاستهلاكي"**، دار النهضة العربية، القاهرة،2006،ص162.

يرجع الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في ممارسة السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم للمؤثرات تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها، إذ تتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية.

قد حققت الدراسات التي تناولت علاقة الشخصية بأنماط السلوك الاستهلاكي قدرا محددا من النجاح، وتوصلت إلى نتائج غير حاسمة أو قاطعة، على الرغم من أن بعض الدراسات قد أظهرت علاقات قوية بين الشخصية وبعض مظاهر السلوك الاستهلاكي، فان بعضها الآخر لم يظهر أو يستدل على وجود مثل هذه العلاقة.

فقد أظهرت بعض الدراسات التي أجريت على الشخصية أن هناك ثمة علاقة بين الشخصية ودرجة تفضيلها لأنواع معينة من السلع.

من أكثر نظريات الشخصية شيوعا والتي تستخدم في مجال التسويق نظرية السمات ونظرية مفهوم الذات وفيما يلي عرض لكل منهما:

1- نظرية السمـات:

"عرفت هذه النظرية نجاحا كبيرا لدى الباحثين في التسويق والإشهار، وتركز هذه النظرية على تقييم الشخصية من حيث السمات المتميزة (الخصائص البيولوجية) للفرد، ونقصد بالسمة كل خاصية ثابتة نسبيا تميز الفرد عن غيره وتحدد إطار سلوكه".[(1)]

فيرى أصحاب نظرية السمات أن كل فرد يشترك مع الغير في خصائص عامة، ولكنه يتميز بمجموعة من الخصائص والصفات التي ينفرد بها بحيث تحدد ملامح شخصيته المستقبلية، حيث تمكن العديد من أصحاب هذه النظرية ومنهم All port و cattel من تحديد مجموعة السمات التي يمكن أن يتميز بها الفرد في مواقف مختلفة".[(2)]

تستخدم هذه النظرية قوائم الشخصية ومن أكثر القوائم شيوعا والمستخدمة في مجال الدراسات التسويقية القائمة التي وضعها "ادواردز" للتفضيل الشخصي وتتكون من 14 سمة من سمات الشخصية وهي: الانجاز، التفاخر، النظام، الاستقلال، الاجتماعية، التفكير العميق، الاستعانة بالآخرين، السيطرة الإحساس بالذنب، مساعدة الآخرين، التغير، المثابرة، والانجذاب للجنس الآخر والعدوانية.

استخدمت هذه القائمة العديد من الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك فقد استخدمها ايفانز Evans لمعرفة الخصائص الشخصية لمالكي سيارات فورد وشفرولي ه، واستخدمت أيضا لدراسة سلوك المدخنين، واستخدمها "جانكهام" لدراسة العلاقة بين الشخصية والاستعداد للمخاطرة والثقة بالنفس اتجاه شراء بعض ماركات القهوة".[(3)]

هناك قائمة أخرى وضعها جوردون « Gordon » والتي تقيس بعض السمات الشخصية مثل: المسؤولية- الاستقرار العاطفي- الاجتماعية. والقائمة التي وضعها ترسون « Thurstone » والتي تقيس :السيطرة، الاستقلال، الإثارة، القوة، الانتماء.

وضع White قائمة تتكون من مجموعة من السمات المرتبطة بالاستجابة وهي: المرونة الموضوعية، القدرة على التقييم، وذلك في دراسة أجراها على ربات البيوت لدراسة السلوك الاستهلاكي الخاص بالمنظفات، حيث أظهرت الدراسة اختلافهن في تفضيل عبوات المنظفات، وأيضا اختلافهن في الاستجابة للاستمالات الاشهارية".[(4)]

من المفاهيم التي استخدمها علماء الاجتماع، والتي يمكن تطبيقها في مجال سلوك المستهلك، تلك المفاهيم التي استخدمتها كارن هورني « Karen Horny » التي وضعت قائمة تتكون من 35 عبارة

---

(1)- Helfer (j.p), Orsoni (j) : **« Marketing »**, Vuibert gestion, Paris,1988, p127.

(2)- Dussart (cihristiam) : **« comportement du consommateur et stratégie de Marketing »**, MC Graw- Hill éditeurs,1983,p220.

(3)- سلوى العوادلي، مرجع سابق ، ص164.
(4)- عائشة مصطفي المنياوي:مرجع سابق، ص94.

تقيس الطاعة والعدوان والانطواء واستخدمت كارن هورني مقياس CAD كأداة إجرائية لقياس التوجهات الشخصية للأفراد في السياق الاستهلاكي، ووفقا لهذا المقياس يمكن تصنيف الأفراد إلى ثلاث فئات: [1]

1. شخصية تتفاعل مع الآخرين compliant personality Type.
2. شخصية عدوانية Agressives personality Type .
3. شخصية منطوية Détached personality Type .

تتميز الفئة الأولى بالتفاعل مع الآخرين، كما أنها تشعر برغبة في أن تصبح محل اهتمام ورعاية، وهي تبدي استعدادها للتعاون والتفاعل مع الأفراد، وتتميز الشخصية العدوانية بالرغبة في العدوان والمنافسة، وتسعى دائما إلى استخدام القوة والسيطرة وترغب في تحقيق المنافع الشخصية، أما الشخصية المنطوية فتتصف بالانعزال والرغبة في الاستقلال وعدم الاعتماد على الآخرين.

قد حققت أبحاث « Karen Horney » نتائجا شيقة حيث استفادت منها العديد من الدراسات في مجال التسويق، وذلك بمعرفة معدل استعمال بعض السلع، وتفضيل بعض العلامات فقد تبين أن سمات الشخصية السابقة يمكن أن توجه أحيانا السياسات الاشهارية فمثلا: فضلت علامة القميص التي استعملت خاصية عدوانية في رسائلها الاشهارية من قبل الأفراد المنتمين إلى النوع الثاني بصورة ملفتة للانتباه، بينما انصرفت مفردات الصنف الأول إلى تفضيل علامة الصابون التي استعملت في رسائلها الاشهارية خاصية الراحة و الاسترخاء.[2]

2- نظرية مفهوم الـذات:

يعتبر مفهوم الذات من أفضل الوسائل المستخدمة في دراسة الشخصية، ويشير مفهوم الذات إلى: الطريقة التي ينظر بها الفرد لنفسه، حيث تتكون لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم، وترتبط نظرية مفهوم الذات بسلوك المستهلك"[3]، فقد ذكر برايت « Britt » أن المستهلك يشتري المنتج لعدة عوامل، من بين هذه العوامل: شعوره بأن المنتج يقوى مفهوم الذات لديه، فقد يقرر المستهلك شراء منتج ما أو عدم شرائه إذا ما شعر أن هذا السلوك لا يتفق مع إدراكاته لذاته.

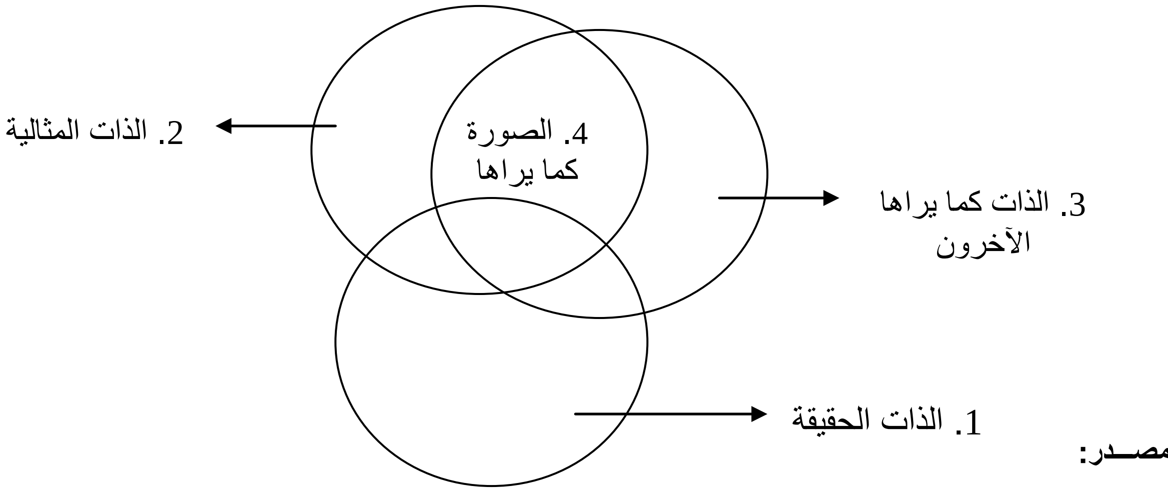
(1)- محمود صادق بازرعة: مرجع سابق ، ص277.

(2)- DUSSART (Christian),O.P.CIT, p223.
(3)-PETROF (John .v),Op.Cit,p185.

تؤثر مفاهيم الذات على عمليات الشراء، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية، والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي، ويتأثر الاستهلاك بشكل كبير بنظرة كل فرد إلى نفسه والتي تأخذ عدة أشكال على النحو التالي:(1)

1. **الذات الحقيقية**: وهي شخصية المستهلك وأفكاره، وقدراته، وحاجاته والعوامل الأخرى التي تشكل وجوده الكلي.
2. **الذات المثالية:** هي الصورة التي يرغب المستهلك في أن يراه بها الآخرون.
3. **الذات كما يراها الآخرون:** وهي الصورة التي يعتقد المستهلك أن الأفراد الآخرين ينظرون إليه من خلالها.
4. **الذات كما يراها الفرد:** وهي إدراك الفرد لذاته الحقيقية وهي تعكس نظرة الفرد لذاته، بينما تعكس الذات المثالية ما يرغب المستهلك في أن يكون عليه والتي يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (16): نظرية الصورة الذاتية.



المصـــدر:

PETROF (J.V) : **« LE comportement du consmmateur et marketing »**, les presses de l’université laval, Que bec,1993 ,p75.

يعبر الأفراد عن أنفسهم وعن نظرتهم للآخرين، من خلال المنتوجات والخدمات التي يقومون بإستهلاكها، ولذا يركز خبراء التسويق على نظرية مفهوم الذات من أجل استخدامها في تصميم منتجات وإعداد حملات إشهارية تستهدف وضع صورة ذهنية للمنتج تتسق مع الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك، سواء كانت حقيقية أو مثالية.

(1)- هيثم هاشم:" **العلوم السلوكية في التطبيق الإداري**"، منشورات جامعة دمشق، 1994-1995، ص152- 153.

*** بالنسبـة للطفـل:** تعتبر مرحلة الطفولة هي مرحلة الانفتاح علي الآخرين، ومن ناحية أخري فهي مرحلة الايروسية (الحياة والبقاء) ويقسم علماء النفس أطفال مرحلة ما قبل المدرسة إلى عدة مجموعات هي:

1- الطفل القائد، 2- الطفل التابع، 3- الطفل المسيطر، 4- الطفل المتمرد، 5- الطفل المتراوح، 6- الطفل الانعزالي، 7- الطفل القائد- الخاضع". (1)

"من الطبيعي أن الشخصية المثالية لبطولة إشهار موجه لفئة الأطفال هي شخصية الطفل القائد التي يمكننا تلخيصها على النحو الآتي: هو طفل ذو عدائية منخفضة، راغب بالاحتكاك مع بقية الأطفال، كما أنه يقود عادة بقية الأطفال في أغلب المواقف، فهو من جهة غير ميال للاعتداء عليهم ومن جهة أخرى فهو لا يخافهم.

لذلك نجد أن عبد الفتاح محمد دويدار يرى بأن مقومات الإشهار الذي يريد أن يستهدف سلوك الأطفال عليه أن يركز على النقاط التالية:

1. يقدم شخصية الطفل القائد (عامل الإيحاء الذي يقود الطفل للرغبة في استهلاك السلع وتقليد الطفل الذي يظهر في الإشهار).
2. استعمال ملابس أكبر قليلا من أعمارهم (استجابة لرغبة الطفل في تسريع واستعجال نموه مدفوعا بنرجسيه الهادفة إلى جعله أكثر أهمية).
3. الأهل المنشغلون وهي أمنية الطفل حتى يتخلص من الرقابة".(2)

2. 1. 5. الاتجـــاهات:

تعتبر الاتجاهات من أكثر محددات السلوك التي تشد ولازلت تشد انتباه رجال التسويق ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الاستهلاك وخاصة في تحديد البدائل المتاحة من السلع والخدمات أمام المستهلك. كما لا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا.....الخ.

قد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات Allport1935Fishbein1967, Eaglyand (chainkain1993) أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، ومن هذا المنطلق

---

(1)- عبد الفتاح محمد دويدار **:" سيكولوجية الاتصال والإعلام أصوله ــومبادئه"**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2005،ص124.
(2)-عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سابق،ص125.

كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو خلق اتجاه ايجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى ايجابي، أو تقوية الاتجاه الايجابي أو الحفاظ على درجة الاتجاه الايجابي لمدة زمنية أطول".[(1)]

هناك عدة تعريفات للاتجاه حيث عرفه كل من English and English بأنه:"استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء". [(2)] أما katz وstotland فقد عرفاه من جهتهما بأنه:"ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما". [(3)] هناك تعريف أكثر شمولية اقترحه Rokeach مفاده أن: "الاتجاه نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية". [(4)]

من هذه التعاريف يمكننا أن نخلص إلى أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص نذكر البعض منها فيما يلي:[(5)]

1. خصائص الاتجاهات:

أ. الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية: أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء العائلية أو المدرسية أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة، لكن قد يتغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل الإعلام والنشر المختلفة، أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع أو الخدمات.

أما في ميدان البحث التجاري، لم يستعمل اللفظ بطريقة مختلفة حيث يعرف الاتجاه نحو المنتوج أو الخدمة كاستعداد لتقديم بطريقة معينة هذا المنتوج أو الخدمة.

ب- الاتجاهات لها مسار ولها قوة: قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والآخر سالب هما: التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين، وكذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئا وقد يحبه بشدة، وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

ج- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة ففي غياب أسباب التغيير، يبقي اتجاه المستهلك كما هو فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي

---

(1)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 190.
(2)- نفس المرجع،ص191.
(3)- منيرة أحمد حلمي:"**التفاعل الاجتماعي**"، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1978، ص45.
(4)-نفس المرجع، ص46.
(5)- طلعت أسعد عبد الحميد:" **التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص119-120.

نحو سلعة استهلاكية معينة فسيمتنع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم تحدث أي تغيرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف،أو اللون...).

د- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة: تمثل اتجاهات الفرد استعداده أو ميله للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخص، منتوج، متاجر، طرق شراء المنتج....الخ). حيث يميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء المنتج فيمكن مثلا أن يكون لدينا اتجاه ايجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات، لكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

ه- يرتكز الاتجاه على المعتقدات: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية.

2. مكونات الاتجاه: تعتبر الاتجاهات ظاهرة متعددة المكونات، وقد اتفق غالبية الباحثين على أن الاتجاه يضم ثلاثة مكونات أساسية، وان اختلفت مسميات هذه المكونات بينهم وهذه المكونات هي:[1]

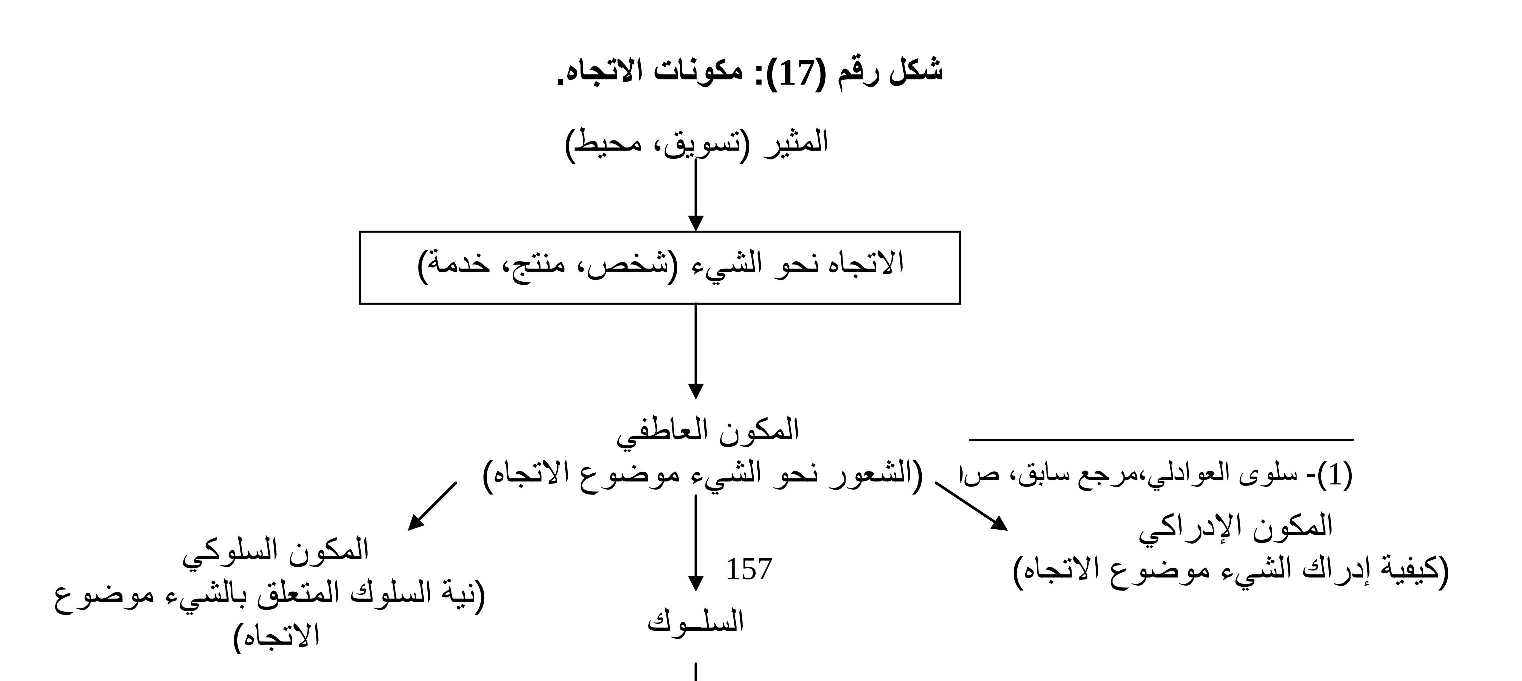
أ. المكون الإدراكي أو المعرفي.

ب. المكون العاطفي أو التقييمي.

ج. المكون السلوكي أو الاستعداد للتصرف.

بالرغم من عدم الاتفاق العام على مفهوم الاتجاهات، فان هناك اتفاقا في السنوات الأخيرة على المفهوم القائم على ثلاث مكونات، والذي يطلق عليه نموذج A.B.C والموضح في الشكل التالي:

شكل رقم (17): مكونات الاتجاه.



(1)- سلوى العوادلي،مرجع سابق، ص

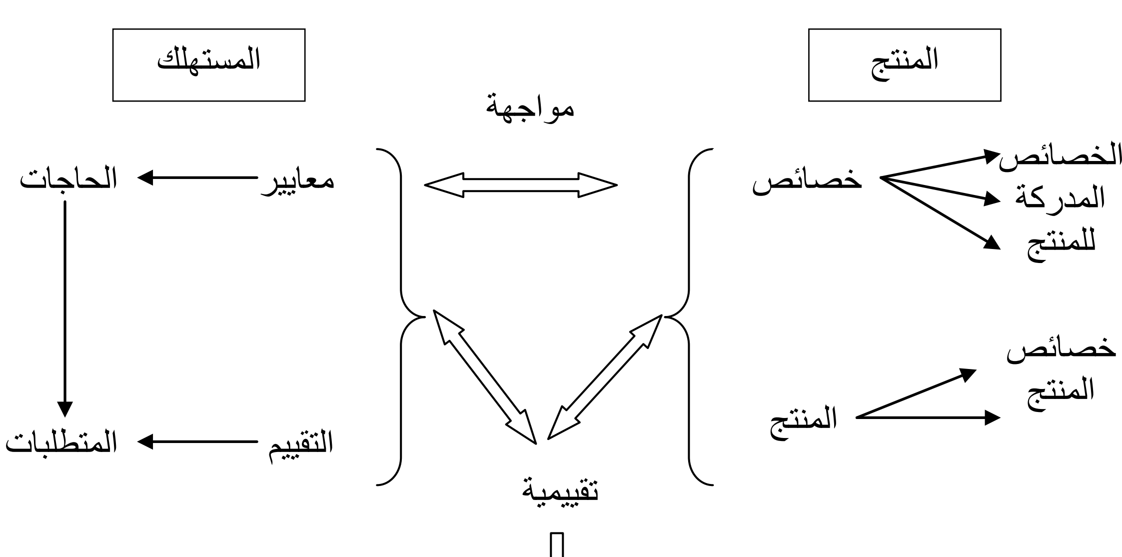
المصـــدر:

Helfer,(j,p),Orsoni (j): **“Marketing”**,Vuibert Gestion,1988,p127

أ- المكــون الإدراكــي: هو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة. إن هذا العنصر يجيب عن الأسئلة من النوع:"ما هو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن؟: هي سلعة تكون دائما عالية الجودة.

نقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتوج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات، وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج والموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (18): مصدر الاتجاهات



المصــدر:

Dussart (Christian) : **« Le comportement du consommateur »**, édition, Mc-Graw-Hill,1983,p221.

ب- المكــون العاطفــي: الذي يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (أومنبه) معين سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع :"أريد أولا أريد، أو أحب أو أكره".

ج- المكـون السلوكـي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، حيث يمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس فيه التصرف (أو نية الاستهلاك) بمساعدة أسئلة من النوع :"هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في باريس؟ وتعتبر نية الاستهلاك أحسن بديل للاستهلاك الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق والإشهار الوصول إليه.

3. وظـائف الاتجـاهات: حدد كاتز أربع وظائف رئيسية للاتجاه هي:[(1)]

1. **وظيفة التكيف مع الواقع أو الوظيفة النفعية:** أي أن الاتجاه الذي يتبناه الفرد قد يعود بمنفعة عليه، كما أنه يساعد الفرد على التأقلم مع المؤثرات الخارجية المحيطة به.
2. **وظيفة الدفاع عن الذات:** أي أن تبني الفرد لاتجاه معين قد يساعد على تقليل التوتر والقلق الذي يشعر به، ويعبر الإشهار عن الوظيفة الدفاعية للاتجاهات من خلال توضيح المزايا الناتجة عن استخدام السلعة أو مخاطر عدم استخدامها.

(1)- هناء عبد الحليم:"**الإعلان**"، الشركة العربية للنشر والتوزيع،القاهرة، 1997،ص55.

3. **وظيفة المعرفة :** تساعد الاتجاهات الفرد على تنظيم المعلومات المختلفة المحيطة به، كما أنها تدفعه للبحث عن المعلومات التي توضح وتفسر له العالم من حوله، وتزود الاتجاهات الفرد بإطار يحدد له المعلومات الهامة التي يجب معرفتها أو تعلمها.

قد توصلت الدراسات التي أجريت في مجال الاتجاهات وعلاقتها بالسلوك إلى وجود علاقة بين اتجاهات الفرد نحو السلعة واستخدامه لهذه السلعة، حيث توصل "شيت ووسلز" إلى أن الاتجاهات تستخدم في التنبؤ بالسلوك وأن هناك نوعا من العلاقة السببية فيما بين الاتجاهات والسلوك، كما توصلت دراسة "ميريل جاردنر" إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإشهار تؤثر في قرارات الاستهلاك.

أظهرت نتائج دراسة شمب " Shimp" أن هناك علاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإشهار واحتمالات اختيارهم للسلعة التي يرغبون في شرائها، أي أن الاتجاه نحو الإشهار يؤثر على القرارات الاستهلاكية. ومن جهة أخرى توصل كل من "بيل بريدج ونز" " Bridg water et Biel" إلى أن الأفراد يحبون الإشهارات عن السلع الغذائية، والمشروبات الغازية أكثر من الاشهارات عن بعض المنتوجات مثل الأدوات المنزلية، ولحب الإشهار تأثير على الإقتناع باستهلاك السلعة".[1]

كما تم قياس اتجاه الجمهور العام في المجتمع الأمريكي نحو الإشهار التلفزيوني من خلال الدراسة التي قامت بها رينا باتروس " Rena Batros" والتي أمكن من خلالها تحديد خمس مجموعات أساسية من المستهلكين تختلف كل منها في اتجاهاتها نحو الإشهار التلفزيوني، وذلك على النحو التالي:[2]

- **المجموعة الأولى**: وتضم الهواة.
- **المجموعة الثانية**: وتضم المتحمسون بحذر.
- **المجموعة الثالثة**: المعتدلون.
- **المجموعة الرابعة**: الناقدون للإشهار (أكثر انتقادا للقيمة الترفيهية للإشهار).
- **المجموعة الخامسة**: المعارضون.

4. تكوين الاتجاهات: هناك عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد ويمكن تلخيصها في العوامل التالية:[3]

1- المحددات الثقافية: تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين اتجاهات الفرد، فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل: العائلة والأصدقاء،...وغيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها، فالاتجاهات

---

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 176.
(2)- نفس المرجع، ص 168.
(3)- عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 104 – 105.

هي أمر مكتسب، حيث لا يولد الطفل باتجاهات محددة، وإنما تتكون الاتجاهات لديه وفقا للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه، إذ تعمل الأسرة على تكريس هذه القيم والتقاليد.

2- المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها: تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام، وقادة الرأي، دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة لدى الفرد، فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سالب نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه، لكن قد يغير أو يعدل اتجاهه بعد تقديم المعلومات التي يلجأ إليها الفرد ومدى أثرها على اتجاهاته مثل وسائل الإعلام (تلفزة، جرائد، إذاعة، ...) والمختصين والخبراء والمؤسسات نفسها، وقادة الرأي.

3- التجربة الشخصية: تؤثر الخبرات المتراكمة للأفراد والتجارب الشخصية التي عاشوها في تكوين الاتجاهات لديهم. فإذا قرر الفرد السفر إلى الخارج في إحدى الخطوط الجوية وكان غير راض عن الخدمات المقدمة من طرفها، فهذا سوف يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحوها. فالتجارب الشخصية للفرد مع المؤثرات التسويقية المختلفة كالإشهار ورجال البيع وطريقة عرض السلع والخدمات في المحلات وغيرها من المؤثرات تساهم في تكوين وتشكيل اتجاهات نحو تلك المنتوجات.

4- ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم وإرضائهم: فقد يشتري الفرد علامة معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة التي ينتمي إليها، أو التي يرغب في الإنتماء إليها.

5- النماذج التي يقتدي بها في حياته: تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد في الاقتداء بها في حياته كالوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي على تكوين اتجاهاته، فعلى سبيل المثال: نلاحظ أن الطفل يتقمص عادة شخصية معلمه المعجب به، وبالتالي إذا كان لدى هذا الأخير اتجاه إيجابي نحو سلعة معينة فيبنى لدى الطفل نفس الاتجاه. ولقد كانت كل علاقة من هذه العلاقات موضوع عدة دراسات، وأبحاث وقد استفاد الإشهار من معظمها، حيث أصبح اليوم التركيز كبيرا على نوعية الشخصيات التي تظهر في الرسائل الإشهارية وكيفية استخدامها في المواقف المقدمة ضمن الإشهار.

عموما يمكن القول أن الإتجاهات هي مجموعة من الميول المكتسبة أثناء تفاعلات الفرد والمحيط.

إن سيرورة الإكتساب مرتبطة ارتباطا وثيقا بالدوافع والشخصية، وبالفعل فإن الاتجاهات مرتبطة وظيفيا ووسائليا مع إشباع رغبات الفرد، فالتجارب الموقفية الفاشلة أو الناجحة لمنتوج ما سوف تخلف اتجاهات لدى الفرد إيجابيا كانت أو سلبية.

بيد أن تكوين الاتجاهات يمكن أن يكون غير مباشر مستندا آنذاك على تحولات ترابطية أو على بنيات نفسية وعقلية أكثر تحضيرا واستعدادا.

أما بالنسبة للطفل فالتجربة (المحاولة والخطأ) تعتبر من العناصر المشكلة لاتجاهاته نحو السلع إضافة إلى عملية تفاعله مع أفراد أسرته، حيث أن تعليقات الأولياء والأخوة وسلوكاتهم المقصودة والغير المقصودة تشكل مجالا آخر يجعل من الطفل يتبنى اتجاهات سلبية أو إيجابية اتجاه السلع، مما يجعلنا نتحدث عن التقليد والإعجاب أيضا الذي يظهره الطفل لشخصيات من محيطه القريب أو مقدمة في الإشهارات (شخصيات خارقة، شخصيات يومية، شخصيات عائلية ...) والتي يحاول الطفل تبني اتجاهاتها وترجمتها في مواقفه وسلوكاته اتجاه السلع.

2. 2. أثر المتغيرات البيئية على السلوك الإستهلاكي:

2. 2. 1. الثقـــافـــة:

تعتبر الثقافة مفهوما واسعا ومركبا، ولا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف موحد ويعود ذلك إلى أنه لا يوجد جانب واحد من جوانب حياة الفرد إلا ومسته الثقافة، كما يرجع إلى الغموض الذي يحيط المفهوم نفسه، وقد قام علماء الأنتروبولوجية (Klukhohn و Kober سنة 1952) بتجميع ومقارنة مائة وأربعة وستون تعريفا للثقافة.

من التعاريف الأكثر شيوعا نجد ذلك التعريف الذي اقترحه « Taylor » سنة 1971 ومفاده أن: "الثقافة هي مركب يشمل المعارف المعتقدات والفن والقانون والأخلاقيات والتقاليد أي قدرات وعادات أخرى يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع".[1]

كما عرفها " Schiffman et Kanuk" بأنها: "مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".[2]

أما " Peter, Olson and Giruner" فقد عرفوا الثقافة في سياق سلوك المستهلك بأنها: "المعاني المشتركة لمعظم الأفراد في جماعة اجتماعية، وتتمثل هذه المعاني الثقافية في المعتقدات والأنماط المميزة للسلوك من وجهة نظر المستهلكين".[3]

من خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

1. تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، أي أن الفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين. فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال

(1)- إيناس العشري، " **تأثير عوامل الثقافة الإفريقية على المركز التنافسي التسويقي لشركات التصدير المصرية** "، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر2001، مذكرة الجزائر، ص 19 .

(2)- عيادة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص 55.

(3)- عنابي عيسى، مرجع سابق، ص 129.

بالجماعات التي ينتمي إليها، فالثقافة هي عملية تجميعية تراكمية للقيم والعادات والمعتقدات التي تعبر من جيل لآخر".[1]

من هنا تتضح أهمية فهم رجال الإشهار للمصادر التي يستقي منها الفرد ثقافته حتى يتمكن من فهم شامل لسلوك المستهلك وإيجاد العناصر الثقافية التي تقنعه أكثر.

2. إن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية، فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه لأصناف السلع المعروضة في السوق بمعتقداته الخاصة وقيمه العامة المتعلقة بالجودة والدقة والجمال والتصميم وغيرها من العوامل الأخرى" [2] والقيم هي في الواقع المعايير التي يلتزم بها الأفراد في سلوكهم عبر الأجيال والتي تحدد الأنماط المقبولة وغير المقبولة، المستحبة والمستهجنة، المرغوبة وغير المرغوبة التي يتقاسمها جميع أو معظم أفراد مجتمع معين" [3] تنقسم القيم إلى نوعين: القيم الجوهرية للمجتمع والقيم الفردية، فالقيم الجوهرية هي قيم المجتمع كله يؤمن بها جميع أفراده، وتكون ملزمة لهم جميعا بينما تكون القيم الفردية خاصة بالشخص نفسه، ولا يقاسمه فيها باقي أعضاء المجتمع".[4]

يعتبر دوزنبري " Janes Duesenbery" من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية، ومن هذه الأنشطة شراء المنتجات واستهلاكها"، فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك، ولهذا فالثقافة تلعب دورا هاما في تحديد أنماط وعادات السلوك وذلك على النحو التالي:[5]

أ. تحدد الثقافة معنى المواقف الاجتماعية.

ب. تحدد الثقافة الاتجاهات، القيم، والأهداف التي تجعل الفرد يعيش ويفكر داخل الإطار الثقافي العام للمجتمع.

ج. تحدد الثقافة أنماطا معينة من السلوك، يستطيع الفرد إتباعها في المواقف الاجتماعية المختلفة، بحيث لا يضطر إلى المرور بمصاعب التجربة والخطأ في المواقف الاجتماعية التي يمر بها وتعتبر العلاقة بين الإشهار والثقافة علاقة ذات بعدين: فدراسة المنتجات

---

(1) - نفس المرجع، ص 112.
(2)- عايدة نخلة رزق الله: مرجع سابق، ص 55.
(3)- أحمد إبراهيم غنيم: "**الإدارة الإستراتيجية لتسويق المنتجات**"، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص 100.
(4)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 164.
(5)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 33.

والمستحدثات الجديدة عند تقديمها في الإشهار للمستهلك ترتبط بالثقافة، لأن الثقافة تزوده بالأفكار الثقافية السائدة في المجتمع في هذه الفترة، ومن ناحية أخرى يساهم رجال الإشهار في المجال الثقافي من خلال تقديم رموز للمنتجات تعبر عن أفكار ثقافية مثل: ملابس الجينز، كوكاكولا، ... منتجات سبق تسويقها في السوق الأمريك ي لارتباطها بقيم ثقافية معينة مثل: الحرية الفردية، والحيوية وهي رموز ثقافية للمجتمع الأمريكي.

لقد تعددت المحاولات لدراسة الثقافة ومدى أثرها على نشاط المؤسسات وبالأخص في الأسواق العالمية،وحتى تتمكن المؤسسات من إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين في البلد المستورد ينبغي عليها فهم ثقافتهم القومية.

فالثقافة تعتبر وسيلة هامة لفهم السلوك الإنساني، وباتت وسيلة لفهم سلوك المستهلكين الإستهلاكية". [1]

من هنا كان الاهتمام واضحا بتوفير نموذج يساعد في فهم ثقافة الأسواق الخارجية، وكيف تؤثر محددات الثقافة بهذه الأسواق على نشاط المؤسسات. لعل ذلك يساهم في مساعدة رجال التسويق والإشهار في التعامل مع تلك الأسواق وثقافتها.

كما يعتبر نموذج " Herkovits" من النماذج الأكثر استخداما وقبولا عند رجال الإشهار الدولي نظرا لمناقشته لأبعاد الثقافة بشكل مفصل، وكانت هذه الأبعاد كما يلي: [2]

أ). الثقافة المادية (أو الحياة المادية): هي تشير إلى مستوى المعيشة ودرجة التقدم الاقتصادي في الدولة، بما تعكسه من طرق وأساليب التكنولوجيا التي يمكن استخدامها في إنتاج وتوزيع واستهلاك السلع، وبرامج الترويج بها بهذه الدولة وكذا ما تعكسه من مستوى ونمط الطلب لمختلف السلع الاستهلاكية.

ب)- المؤسسات والتنظيمات الاجتماعية: ويعني بها الأدوار التي يؤديها الأفراد أو الجماعات في المجتمع، وطبيعة ونمط علاقات السلطة والمسؤولية فيما بينهم. فلكل ثقافة جماعات اجتماعية (مثل القبيلة، العشيرة، الجماعات العرقية والطائفية، والجماعات الدينية والسياسية)، ويحاول رجال التسويق أن يصمموا سياساتهم التسويقية لتلائم هذه الجماعات. كذلك فإن لكل من الرجل والمرأة أدوار متميزة تختلف من ثقافة لأخرى، ففي بلد متقدم قد يكون للمرأة دورا قياديا بحيث نجدها في كل قطاعات الاقتصاد، وبالتالي ستلعب أدوارا مختلفة بالنسبة للقرارات الاستهلاكية التي تتخذها الأسرة.

---

(1) - عنابي عيسى: مرجع سابق، ص 113.
(2)-إيناس سامي العشري: مرجع سابق، ص 169.

ج). نظم المعتقدات: تشير إلى المعايير التي تحدد الأنماط المقبولة وغير المقبولة المستحسنة والمستنهجة، والمرغوبة وغير المرغوبة التي يتقاسمها جميع أو معظم أفراد مجتمع معين، فهذه المعتقدات أو القيم تمثل الأنماط والقواعد المرشدة للاتجاهات والسلوكات في كل موقف من المواقف التي يواجهها الفرد في المجتمع.

ففي المجتمع الذي يعطي قيمة كبيرة للعلم مثلا فإن ذلك يؤثر في تشكيل سلوك المستهلكين وأنماط استهلاكهم من حيث تشجيعهم وقبولهم للمواد والخدمات التعليمية كالكتب المدرسية، والأدوات الكتابية والحاسوب وغير ذلك.

د). اللغة: " تتطلب عملية الاتصال بين الناس وجود لغة مشتركة بينهم، فاللغة باعتبارها مرآة للثقافة ووسيلة للاتصال هي ليست فقط كلمات منطوقة يتم التحدث بها، وإنما أيضا لغة غير شفوية يتم التعبير عنها بوسيلة رمزية وغير شفوية لتوصيل الرسالة المتعلقة مثلا بالصور الذهنية المرغوبة عن المنتج باستخدام الإشارات، الصور والألوان والأشكال وتعبيرات الوجه ونظرات العين والإيماءات وغيرها" (1) ففي بعض الحالات، نجد نفس الكلمة قد يكون لها معان مختلفة عبر ثقافات الأسواق الخارجية عند استخدامها في الإشهارات، فمثلا: صممت شركة" بيبسي كولا" حملة إشهارية حققت نجاحا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية وكان منطوقها باللغة الأنجليزية: " Come alive Withe Pepsi-Cola" وتعني باللغة العربية: "هيا أو تعالى إلى الحياة مع بيبسي كولا"، وعند عرض نفس الإشهار في الصين وجد أنه عند ترجمته إلى لغة ذلك البلد فكانت تعني "البيبسي" يبعث الحياة في الأموات".(2)

ومثل هذا المثال، يوضح أن فهم السياق ينبغي أن يكون على قدر كبير من الأهمية لفهم الكلمات في سياقها الثقافي والصحيح حتى نتفادى الكلمات التي عند ترجمتها إلى لغات أجنبية تعطي معان عكسية أو تخدش الحياء أو تمس شعور وعواطف معينة من فئات المجتمع.

هـ). نظم التذوق الجمالي: تختلف القيم الجمالية من ثقافة لأخرى حيث لكل مجتمع مفاهيم ومقاييس معينة لتذوق كل ما هو جميل، وتتضح القيم الجمالية لمجتمع ما في الرمزية والمعاني الرمزية للتعبير الفني والألوان والزهور والأرقام والأشكال والمباني المعمارية وغيرها ...."، (3) فمثلا يتم تقبل الزهور بالترحيب تقريبا، إلا أن المعاني الرمزية للألوان تختلف من ثقافة لأخرى: حيث أن تقديم الورود الحمراء في أوروبا الشرقية تشير إلى نوايا رومنسية بينما الزهور الصفراء في فرنسا هي دليل لعدم الوفاء أما في المكسيك فترمز للوفاة أو الجنازة.

---

(1)- عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص 61.
(2) – عنابي عيسى: مرجع سابق، ص 131.
(3)- محمود فؤاد محمود: **"سلوك المستهلك"**، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية والتجارية، 1993، ص 187.

كذلك بالنسبة للأرقام، يمنع الرقم " 0" أثر العين الشريرة في بعض الدول العربية أما الرقم " 7" فهو يرمز للحظ الحسن في كل من مصر والمغرب مثلا بينما يعكس الحظ السيئ في كل من غانا وسنغافورة.

أما من حيث الطيور والحيوانات، فترمز مثلا البومة للحكمة في المملكة المتحدة، بينما في فرنسا ينظر إليها كطائر محدود الذكاء، فيما يتعلق بالأشكال: فإن المثلث يرمز إلى الأشياء السلبية في كل من كوريا وتايوان، أما في كولومبيا فهو إيجابي.

تؤثر إذا المعاني الرمزية والقيم الجمالية للألوان والأرقام والأشكال والزهور وغيرها على القرارات الاستهلاكية للمستهلك عند استخدامها في تصميمات السلع غلافها وبالأخص في إشهاراتها ويحتاج رجل الإشهار إلى فهم نظم التذوق الجمالي لدى المستهلكين حتى يمكن التنبؤ بسلوكهم ومدى نجاح الجهود التسويقية عبر الثقافات المختلفة.

1- خصـــائص الثقافــة:

يتفق علماء الاجتماع والأنتروبولوجيا على مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للثقافة والتي لها علاقة مباشرة بالسلوك الاستهلاكي وبالنشاط الإشهاري يمكن إجمالها فيما يلي:(1)

1). إن جزءا من التراث الثقافي المعاش من ابتكار المجتمع نفسه، وتتضمن المكونات الثقافية التي يبتكرها أفراد المجتمع بالنسبة للسلوك الإستهلاكي ثلاثة نظم ثقافية هي:

أ. **نظام إيديولوجي " Ideological"**: ويقصد به المكونات العقلية، التي تتكون من الأفكار والقيم وطرق التفكير التي يتعلم بها الإنسان أن يفرق بين ما هو مرغوب وما هو مرفوض.

ب. **نظام تكنولوجي " Technological"**: ويتكون من المهارات والحرف والفنون التي تمكن الفرد أو الجماعة من إنتاج السلع المادية التي ينتجها من البيئة المادية.

ج. **نظام تنظيمي "Organizational"**: وهو عبارة عن النظم الاجتماعية المنظمة، التي يعيش في إطارها الفرد وتؤثر على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي.

2). تكتسب الثقافة بالتعلم: فمن خلال عملية التنشئة يكتسب الفرد معايير سلوكية، ويتعلم ما هو خطأ ما هو صواب، فلا يوجد أي شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ما هي السلوكات المسموحة أو الممنوعة، فالقيم والمعتقدات والعادات تنتقل من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة ويتم تدعيمها بإحدى الطرق الثلاثة التالية: التعليم الرسمي، التعليم الغير رسمي، والتعليم الفني.

يهمنا أن نشير أنه من الصعب فصل التأثيرات الثقافية المكتسبة منذ الصغر، فالإشهار يتأثر بالقيم والمعتقدات والعادات الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يؤثر فيها ويظهر ذلك في مجال تصميم

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 33 – 34 – 35.

المواقف الإشهارية، فعلى سبيل المثال: إن اختيار الأبطال والنجوم والشخصيات المختلفة للظهور في الإشهار يخضع لدراسة ثقافية تتماشى وثقافة البلد الموجه إليه إضافة إلى خصائص السلعة والجمهور المستهدف ويفرق علماء الانتروبولوجيا بين نوعين من التعلم المرتبط بالثقافة هما:

أ. تعلم الفرد لثقافة المجتمع الذي يعيش فيه.

ب. تعلم الفرد لحضارات أو ثقافات مجتمعات أخرى جديدة عليه.

كلا النوعين من التعلم مهم لرجال الإشهار، إلا أن النوع الثاني يعتبر هاما جدا لنجاح الإشهار الدولي، وكذلك يستعمل بهدف تحديد ما إذا كانت برامجهم الإشهارية ستقبل من طرف المستهلكين في الأسواق الدولية، وعدم تعارضها مع القيم وتقاليد تلك الأسواق.

3). الثقافة ذات طابع توجيهي: حيث تضع الثقافة حدودا للسلوك والتفكير والشعور في المواقف المختلفة، تسمى "المعايير" " Les normes" وهي القوانين التي يتعلم من خلالها الفرد التفاعل الاجتماعي والتي تفرض أو تمنع سلوكيات معينة، فمن هنا تستمد الثقافة معناها، باعتبارها الإطار العام الذي يتحرك فيه الفرد ويسلك سلوكه، ويتعلم الفرد تلك المعايير من خلال تجاربه وخبراته حيث يكافئ المجتمع من يلتزم بها ويعاقب من يحيد عنها.

4). تتسم الثقافة بالمشاركة الاجتماعية: إن قبول نفس المعتقد، أو القيمة أو العادة بواسطة نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد يعتبر شرطا أساسيا لاعتبارها جزءا مهما من ثقافة المجتمع، فالثقافة هي اجتماعية لأنها تخص وتربط أفراد نفس المجتمع بعضهم ببعض وتجعلهم يتشاركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة، يؤدي تنقل عناصر الثقافة إلى خلق نوع من التجانس في سلوكيات مجتمع معين ومن المؤسسات التي تساعد على تكريس مفهوم المشاركة ونقل عناصر الثقافة داخل المجتمع نجد العائلة، المؤسسات التعليمية، المؤسسات الدينية، وسائل الإعلام والاتصال.

5). تتسم الثقافة بالديناميكية: فهي ليست جامدة أو ساكنة. فالثقافة الإنسانية لها القدرة على التراكم والتطور السريع، فهي تتكيف وتتطور في المجتمع، وتمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم. إذ يستفيد رجل الإشهار من المتابعة المستمرة للتغير في المحيط الثقافي في اقتراح المنتجات التي تساير هذا التغير، أما الثقافات التي تكون غير قادرة على مسايرة هذه التغيرات سيحكم عليها بالزوال.

6). الثقافة طبيعية وتلقائية: يعتبر أثر الثقافة على السلوك طبيعيا وتلقائيا والطريقة الوحيدة التي تجعل الفرد يشعر بأثر الثقافة على سلوكه عندما يصبح في احتكاك مع ثقافة أخرى كما هو الحال عند سفرها أو خلال البرامج الثقافية.

7). الثقافة هي طريقة للتفكير: ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، فالأفراد ذوو الثقافات المختلفة يدركون ويقيمون محيطهم بطريقة مختلفة، حيث يجب على رجل الإشهار أن يقوم بتحليل البيئة الثقافية بصفة خاصة بالنسبة للشركات التي تصدر سلعها للخارج، فالسلعة أو الخدمة التي تحقق نجاحا في سوقها الأصلية قد لا يكون لها نفس النجاح في الأسواق الدولية، ويرجع ذلك للإختلاف في الخصائص المطلوبة في السلعة أو الخدمة: "إن الاختلاف بين الثقافات ينجم عنه نماذج مختلفة من السلوك الاستهلاكي، حيث أظهرت الدراسات وجود اختلافات بين المستهلكين في الدول المختلفة مثلا: أظهرت إحدى الدراسات وجود اختلافات أساسية بين المستهلكين الأمريكيين والفرنسيين، فالمستهلكون الأمريكيون يميلون إلى تجربة المنتجات الجديدة، ويعتمدون أكثر على مصادر المعلومات المختلفة بينما يتسم المستهلكون الفرنسيون بالنظرة التقليدية، التي تنعكس في ولائهم لمتجر تجزئة واحد، والاعتماد على المصادر الشخصية للمعلومات والتأييد الاجتماعي من الآخرين".[(1)]

1. الثقافــات الفرعيــة: للثقافات الفرعية دور مؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث يوجد في كل مجتمع جماعات أو قطاعات تختلف في ثقافتها عن الثقافة السائدة، ويطلق عليها الثقافات الفرعية ولهذه الجماعات قيمها وعاداتها وتقاليدها ونماذجها الإستهلاكية.

يرجع تكوين هذه الثقافات الفرعية إلى أن الفرد يميل بطبيعته إلى الإنتماء إلى جماعة يشعر بينها بالإنتماء والحماية والشخصية المميزة، التي يكتسبها بانتمائه إليها، وتلعب هذه الجماعات دورا في تكوين اتجاهات وسلوك الفرد وقيمه وعاداته، قد ينتمي الفرد إلى جماعات فرعية متعددة في نفس الوقت. يمكن أن نفرق بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية في الولايات المتحدة الأمريكية (في الدول العربية لا توجد دراسات تسويقية تهتم بموضوع الثقافات الفرعية وتقسيماتها) حيث يعتبر المجتمع الأمريكي غير متجانس ولذلك تظهر فيه الثقافات الفرعية. [(2)]

أما فيما يخص علاقة الثقافة بالطفل فقد أصبح الطفل اليوم مستهلكا بكامل حقوقه، ويقوم باستهلاك العديد من احتياجات الأسرة، مما جعله ذلك يصنف ضمن الثقافات الفرعية التي لها خصائصها ومميزاتها ووزنها في عملية تصميم الرسائل الاشهارية، حيث أثبتت الدراسات التي قام بها كل من بروبر (Popper)، وارد (Ward)، وكمان (Wackman) وارتيلا (Wartella) حول تأثير الإشهار على السلوك الإستهلاكي للطفل أن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 5 – 12 سنة لهم دور هام وتأثير هام أيضا على السلوك الإستهلاكي للأسرة، ويرجع ذلك إلى أن الأطفال يملكون مصادرا مالية

(1)- نهلة الحفناوي: **"الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر"** ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991، ص 115.

(2)- Van Vracen (Paul), Janssens-Umflat (Martine): "**Comportement du consommateur: Facteurs d'influence Externe**", De. Boeck - wesonad, Bruxelles, 1994, P 258 – 259.

لشراء احتياجاتهم وكذا دورهم الجديد في الأسرة حيث يتدخلون في قرارات الإستهلاك، إلى جانب الدور الذي تلعبه الإشهارات في إكساب الطفل بعض المهارات والاتجاهات السلوكية، وتكوين تفضيلات الأطفال للمنتوجات. مما ساهم في ازدياد الاهتمام بهذه الفئة من السوق، لأن نماذج الإستهلاك تصبح ثابتة منذ السن الخامسة (5 سنوات) إذ يرى الأفراد في هذا السن بأن عملية الإستهلاك تعتبر وسيلة لإشباع حاجات شخصية.

2. 2. 2. الطبقـة الاجتماعيــة:

تعتبر الطبقة الاجتماعية متغيرا بيئيا آخرا يؤثر على السلوك الإستهلاكي وهو يشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، حيث تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم". [1]

تقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي، وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى طبقة معينة فإن هذه الطبقة تؤثر على اتجاهاته وقيمه ومبادئه وعاداته الاستهلاكية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة. إن الطبقات الاجتماعية هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف، وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد في قيم متشابهة، وأساليب حياة متماثلة، واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة". [2]

* **خصـائـص الطبقة الاجتـماعية:** من الخصائص الأساسية التي تستدعي اهتمام رجل التسويق والإشهار ما يلي:

1. الطبقة الاجتماعية متدرجة: ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى باقي أفراد المجتمع على أنهم أعلى أو أقل أو مساوون لهم في المكانة الاجتماعية، ذلك لأن كل طبقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة اجتماعية أخرى.

فالطبقات الاجتماعية ترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مرورا بالطبقة الوسطى. إذ يعتبر هذا التدرج مهما جدا في الإشهار، فيمكن للمستهلكين أن يشتروا بعض السلع التي تفضل من طرف أعضاء الطبقة التي ينتمون إليها، أو الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء سلع أخرى لأنها تستعمل من طرف طبقة اجتماعية أدنى". [3]

(1)- عيادة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص 89.
(2) – نفس المرجع، ص 89.
(3)- عيادة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص 90.

2. الطبقات الاجتماعية ديناميكية: فهي ليست ثابتة فمن الممكن أن يتحرك الفرد على المقياس الاجتماعي.

3. تستخدم الطبقات الاجتماعية كإطار مرجعي لمعايير الفرد واتجاهاته وسلوكه حيث تحدد له أنماط التفكير والسلوكات الملائمة لطبقته.

4. أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة يميلون إلى الانحصار داخل حدودها، ويقصرون اتصالاتهم وتفاعلاتهم مع الأفراد الآخرين في نفس الطبقة.

5. هناك اتفاق في الأهداف والمصالح، والاتجاهات والأفكار بين الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الأمر الذي ينعكس على سلوكهم. "فقد أوضحت العديد من الدراسات التي أجريت في عدد كبير من الدول، أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وإلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس المنطقة، وتكون وحدة فكرية وثقافية عامة، تجمع بينهم، بحيث تكون هناك وحدة في المصالح والأهداف، وتقارب في الاتجاهات والأفكار".[1]

وقد قام لودي وارنر " Liody Warner" بتقسيم المجتمع الأمريكي إلى ستة طبقات وهي كالتالي:[2]

1) عليا – عليا.
2) عليا.
3) متوسطة – عليا.
4) متوسطة – دنيا.
5) دنيا – عليا.
6) دنيا – دنيا.

قد تم تصنيف المواطنين بفرنسا انطلاقا من الفئات الاجتماعية المهنية، فنتج تشكيل ثلاث طبقات أساسية وهي:[3]

الطبقة العليا أو السائدة، الطبقة المتوسطة، الطبقة الشعبية. ويفترض أن تتقاسم كل طبقة اجتماعية قيما تنعكس على نمط الحياة وسلوك الإستهلاك.

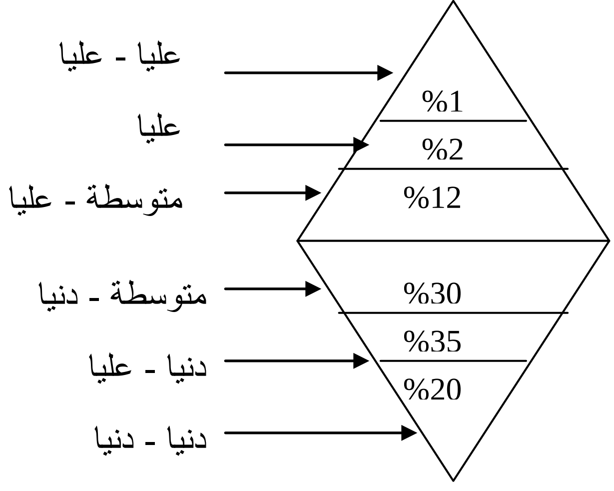
قد تم تصنيف الأشخاص في البلدان النامية عامة كما يلي:

---

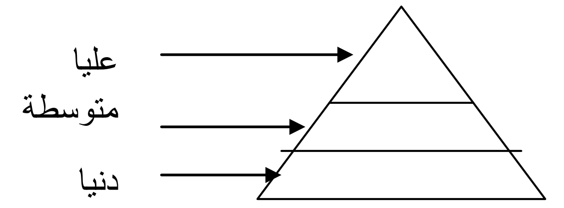
(1)- محمد سعيد عبد الفتاح: **"التسويق"**، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 56.
(2)- عيادة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص 95.
(3)- Bourdieu (P) : **« La distinction Critique sociale du jugement »**, les édition de Minuit, Paris, 1979, P 57.

1. **الطبقة فوق المتوسطة:** وهي الطبقة التي تشمل على المديرين والفنيين الموجودين عادة في المناطق الحضرية، ينفردون بارتفاع مستواهم التعليمي والحضاري والثقافي. ويركزون على الجودة والذوق الرفيع في العلميات الإستهلاكية. يمثلون نسبة 12% في المجتمع.
2. **الطبقة الأول من المتوسط** : وتضم كل من الموظفين وصغار رجال الأعمال وبعض العمال المهرة ويتصفون بكونهم عمليين ولا يميلون إلى الفردية وتأكيد الذات كما هو الحال في الطبقة السابقة، إلا أنهم يسعون إلى انتزاع احترام وتقدير الآخرين، ويعلمون على الالتحاق يوما بالطبقة فوق المتوسطة في المجتمع، يمثلون نسبة 30% من المجتمع.
3. **الطبقة العاملة أو فوق الدنيا** : وهي الطبقة التي تضم صغار العمال والعمال المهرة البسطاء وغير المهرة، ذوي مستوى تعليمي منخفض ويمثلون حوالي 33% من المجمع.

شكل رقم (19): التقسيم الطبقي في بلد متقدم.



شكل رقم (20): التقسيم الطبقي في بلد نامي.



<u>مصدر الشكلين:</u> عنابي بن عيسى: " **<u>سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية</u>** "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 150.

تشير الدراسات التي قام بها مارتينو "Pierre Martineau" حول السلوك الإستهلاكي لمجموعة المستهلكين وفقا للطبقات الاجتماعية إلى وجود عدة خصائص تميز سلوك الفرد الذي ينتمي إلى الطبقة الوسطى والفرد الذي ينتمي على الطبقة الدنيا، كما يوضحها الجدول التالي:[1]

جدول رقم (06): مقارنة بين الطبقتين الوسطى والدنيا في نمط التفكير.

	الطبقة المتوسطة	الطبقة الدنيا
1	ينظر للمستقبل	يشير للحاضر والماضي
2	وجهة نظره تعبر عن فترة زمنية طويلة	وجهة نظره محصورة في فترة قصيرة
3	له خصائص مجتمع الحضر	له خصائص المجتمع الريفي
4	يؤكد على أهمية الموضوعية	عاطفي معظم الأحيان
5	لديه إحساس بما يدور حوله	لديه فكرة غير واضحة عما يدور حوله
6	واسع الأفق	محدود الأفق
7	واثق من نفسه ويقبل المخاطرة والمغامرة	يهتم بالأمان ويتجنب المخاطرة
8	تجريدي في تفكيره	محدود في تفكيره
9	يهتم جدا بعملية الاختيار	لا يهتم بعملية الاختيار
10	يهتم ويتفاعل مع الأحداث الوطنية	يلتف حول الأسرة كوحدة أساسية

المصدر: عنابي بن عيسى: **"سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"**، ديوان م. ج، الجزائر، 2003، ص 151.

*** علاقة الطبقة الاجتماعية بالإشهار:** تعطي دراسة الطبقة الاجتماعية للمعلنين منهجا علميا لتقسيم السوق وتجزئته، وتصميم المنتوجات، تحديد المزيج التسويقي، الأسعار، كما تؤثر على اختيار منافذ التوزيع للمنتجات، واختيار الرسائل الإشهارية المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

يعتبر أسلوب الحياة "life Style" أحد المفاهيم الحديثة المرتبطة بالطبقات الاجتماعية والأكثر استعمالا في الإستراتيجيات الإشهارية الحديثة، كما يعتبر أحد الموضوعات الحيوية في دراسات الاستهلاك، عندما نتحدث عن أسلوب الحياة، فإن الفكر ينصرف إلى التمييز الطبقي، من خلال الأساليب التي تنتجها كل طبقة لنفسها ومن بينها الثقافة الإستهلاكية.

ففي كل مجتمع نجد أن الأفراد يمكن تصنيفهم إلى جماعات متماثلة، تشترك فيما بينها في الإنفاق، الإستهلاك، القيم، الاهتمامات والسلوكيات، التعليم، الدخل، السكن، الإنفاق وكل متغيرات تحدد أسلوب الحياة وتختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية".[2]

يقوم مفهوم أسلوب الحياة على نظرية السلوك الإنساني التي قدمها كولي "George Kolly" التي ترى: "أن الأفراد يحاولون التنبؤ والتحكم في حياتهم، ومن أجل ذلك فإنهم يقومون بتشكيل ترتيبات،

(1)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 151.
(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 78 – 79.

وأنماط تستخدم في إعادة صياغة الأحداث من حولهم، كما تستخدم في تفسير ووضع مفاهيم خاصة بهم للتنبؤ بالأحداث، أو بعبارة أخرى لتقليل التنافر، وعدم الانسجام بينهم وبين الكون من حولهم.

ارتبط ظهور هذا المفهوم مع ظهور وتعدد دراسات الطبقة الاجتماعية في الإشهار والتي قام بها كل من مارتينو ووارنر " Martineau et warner" على اعتبار أن الطبقة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في أسلوب الحياة، فهذا الأخير (أسلوب الحياة) هو نتاج التفاعل بين المتغيرات الشخصية والاجتماعية، ويؤثر أسلوب الحياة على قرارات الفرد الإستهلاكية. كما أنه يزود المعلن بمعلومات عن خصائص ونماذج سلوك كل طبقة لكي يتمكن فيما بعد من تصميم الإستراتيجيات الإشهارية الأكثر ملائمة له.

فلكل طبقة أسلوب معين في التفكير، وشكل معين من الرغبات، وبالتالي تختلف تفضيلات أفراد كل طبقة اجتماعيةٍ لخصائص المنتج وشكله.

هناك بعض المعلنين يفضلون توجيه الإشهار إلى طبقة معينة، ولا يتم تخطيط الإستراتيجيات الإشهارية، التي تجذب هذه الطبقة، بينما يرى معلنون آخرون أن الطبقات المنخفضة تظهر حراكا إلى أعلى مما يجعل سلوكها الإستهلاكي متشابها مع السلوك الإستهلاكي للطبقات العليا، حيث تميل إلى تقليد الطبقات العليا عند اختيارها للمنتجات مثل: الطعام، الملابس، الأدوات المنزلية: لذلك فلو ركز الإشهار على الطبقات الأعلى فإنه بلا شك سيدفع الطبقات الأدنى فيما بعد لتقليد الطبقة الأعلى في سلوكها، ومن هنا فإن ارتباط المنتج بطبقة معينة يضمن تدحرج المنتج إلى طبقات أوسع، أما إذا ركز الإشهار على الطبقات الأدنى اجتماعيا في البداية، فإنه يصعب التوسع أو الانتشار بين الطبقات الاجتماعية الأعلى، فالسلع لا تنتشر إلى أعلى وإنما إلى أسفل، ويطلق على هذه النظرية نظرية "التدحرج الهابط".[1]

وفيما يلي بعض جوانب السلوك الإستهلاكي للطبقتين العليا والدنيا:

جدول رقم (07): نوع العادات الإستهلاكية للطبقات الاجتماعية العليا والدنيا.

معيار السلوك الإستهلاكي	الطبقة العليا	الطبقة الدنيا
أسلوب استغلال الوقت	- جدول أعمال متأخرة كل يوم.	- جدول أعمال مبكرة كل يوم.

(1)- كاسر ناصر المنصور، مرجع سابق، ص 199.

	- الأفق الزمني أطول	- الأفق الزمني أقصر.
المستوى التجريدي	- منتوجات تجريدية معقدة غير ملموسة.	- منتجات ملموسة وبسيطة.
صيغ التعبير العاطفي	- النزعة العدوانية محدودة. - يعبر عن العواطف بسهولة.	- النزعة العدوانية واضحة. - يتحاشى التعبير عن عواطفه.
درجة المغامرة والمخاطرة المدركة	- يشعر بمخاطرة أقل. - يعتبر الخسارة تجربة يتعلم منها.	- يشعر أن العالم مليء بالمخاطرة. - يلوم الآخرين في حالة الخسارة
الاتصال الأسري	- دور الزوجة أكبر. - أطفال مبكرو النضج.	- دور الزوجة أقل. - أطفال مطيعون.
الإشتراك في أنشطة المجتمع المحلي	- غالبا ما يكون نشيطا. - يطمح إلى مركز اجتماعي أعلى.	- تنقصه القدرة والكفاءة. - يحافظ على وضعه الحالي.
تأثيث المسكن	- أثاث ذو ذوق منسق مع بعضه. - أجهزة منزلية يعتمد عليها.	- أثاث معمر. - أجهزة موفرة للجهد اليدوي.
الملابس والمظهر العام	- ملابس متفقة مع الموضة. - الخدمات أساسية	- ملابس عملية. - خدمات ترف إسراف.
العناية بالصحة والجسم	- يهتم بالجودة. - الإبداع في الطبخ.	- يهتم بالكمية. - الروتينية في الطبخ.
العادات الغذائية والاتجاهات نحو الطعام	- اهتمام شخصي بالصحة.	- يترك الأمر للخبراء.
الاستجمام والترفيه	- الاشتراك فيه بنشاط. - استخدام المنتجات التقنية.	- حضور المباريات الرياضية. - استخدام أجهزة التدريب القوية.
توجيهات العمل	- يهدف إلى الإنجاز الكبير. - يرتبط أجره بالأداء في العمل.	- يسعى لتحقيق الأمن في حياته. - يرتبط أجره بوقت العمل.
التوجيهات المالية	- يستثمر أمواله بانتظام. - الائتمان وسيلة للراحة.	- يدخر من أجل الشراء. - الإئتمان وسيلة للشراء.
التعرض لوسائل الإعلام والاتصال	- يهتم بالبرامج الغنية بالمعلومات. - يحرص على متابعة الأحداث.	- يهتم بالبرامج الترفيهية. - يركز على الألعاب والتسلية.
عادات التسوق والإستهلاك	- الإستهلاك المخطط. - الحكم على المنتدات طبقا لمزاياها.	- الإستهلاك الإندفاعي. - الولاء للعلامات معينة.

المصدر: أحمد علي سليمان: " **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على المستهلك السعودي** "، معهد الإدارة العامة بالرياض، 2000، ص .201

2. 2. 3 . الجمــاعات المرجعيــة:

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، أعضاء النادي الرياضي أو العلمي ....) التي يستخدمها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الاستهلاكية وتشكيل مواقفه وسلوكه وتسمى هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية أو الجماعات المقارنة".[1]

(1)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 182.

حيث تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي"[1] ويقصد بها أيضا: "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم الطموح والسلوك لدى الفرد" [2]، كما تعرف بأنها "أي شخص أو جماعة تستخدم كمنطقة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكاته سواء كانت عامة أو خاصة".[3]

يتضح من التعاريف الثلاث السابقة أن الجماعات المرجعية:

1. هي ببساطة فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة.[4]
2. هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الإقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الإستهلاكية، ولا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشرا حتى يتخذها مرجعا لسلوكه بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر".[5]
3. تلعب دورا هاما في التأثير على قيم الفرد واتجاهاته وسلوكه والمتعلق بالإستهلاك، والتأثير الممارس من طرف هذه الجماعات ينشأ من:

أ. المصداقية المترتبة على المعلومات المقدمة.

ب. الامتثال لقواعد المجموعة المدعم بالمكافآت التي تمنحها للأشخاص الذين يذعنون لتلك القواعد.

ج. حاجة الأشخاص إلى التعبير عن قيمهم الشخصية وبالتالي تكون المجموعة المرجعية أداة الإرتباط والتمسك بتلك القيم.

أ- المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي: توجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية وفي نفس الوقت تعمل كميكانيزمات تحدد أنماط التفاعل والسلوك منها ما يلي:[6]

1). العرف (الأعراف): هي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معينا في مواقف معينة، كما تستعمل الجماعات المرجعية مجموعة من الأعراف التي من خلالها تمارس الوظيفة المعيارية في توجيه سلوك الأفراد مثل: اختيار الأغذية، الطريقة المناسبة لارتداء الملابس، ...

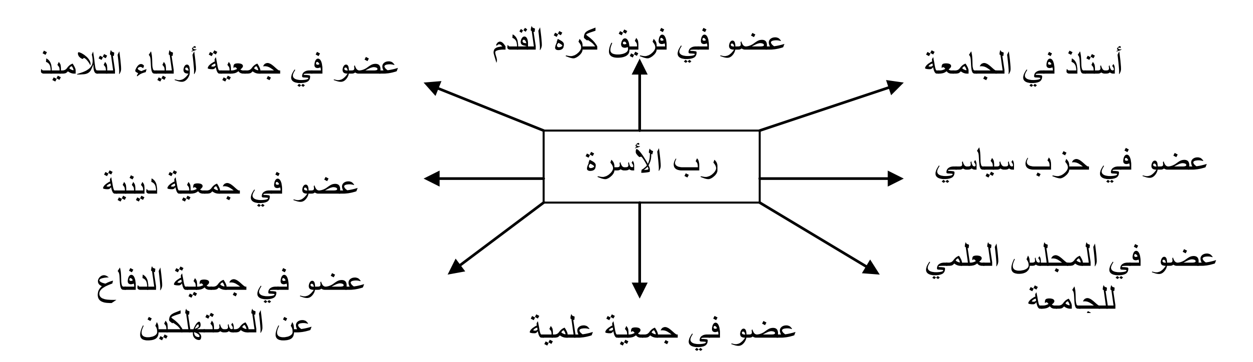
2). الأدوار: هي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة فهي النماذج الموضوعية للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناءا على الوضعية التي لها في ذلك الموقف أي يمكن للفرد

---

(1)- عمرو خير الدين: **"التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 111.
(2)- أحمد إبراهيم غنيم: مرجع سابق، ص 107.
(3)- نفس المرجع ، ص 108.
(4)- Petrof (Johonv), Op.Cit, P 253.
(5)- عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص 124.
(6)- نفس المرجع، ص 127.

الواحد أن يقوم بادوار مختلفة مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة، ولكل دور محددات معينة توضح مدى السلوك المقبول بهذا الدور، فرب الأسرة يقوم بأدوار عديدة تتطلب منه وقتا وجهدا كبيرين، ومنها على سبيل المثال (ما هو موضح في الشكل رقم (21)).

شكل رقم (21): الأدوار المختلفة لرب الأسرة.



المصـــدر: فكرة هذا الشكل مستوحاة من: عايدة نخلة رزق الله: " **سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 128.

قد يحدث تعارض نتيجة لتعدد أدوار الفرد وخاصة عندما يكون السلوك المتوقع لا يتناسب مع ما هو مقبول اجتماعيا. وتعتبر الأدوار غير ثابتة ولكنها تتغير وتتطور مع الوقت وبالتالي فإن السلوكيات والسلع المناسبة لدور معين تتغير أيضا مع الوقت فمثلا: يختلف المطلوب من الطفل الآن عما كان عليه الحال في الماضي". [(1)] وللأدوار التي يقوم بها الفرد في حياته اليومية اثر كبير في تشكيل سلوكه الإستهلاكي فمثلا: يشتري الفرد السلع الضرورية للوفاء باحتياجات الأدوار التي يقوم بها، كإقتناء مدير الجامعة أو رجل الأعمال للهاتف النقال وسياقة أنواع معينة من علامات السيارات والإقامة في مسكن من مستوى معين وفي أحياء معينة ...

نتيجة لذلك وجب على رجل الإشهار تصميم المواقف الإقناعية المناسبة التي تساعد الأفراد على أداء الأدوار المنوطة بهم بفعالية وذلك من خلال توفير السلع والخدمات التي تناسب الأدوار الحالية والمتوقع تطورها التي تؤكد قبولهم اجتماعيا من طرف الآخرين".[(2)]

3). مكانـة الفرد: يقصد بها المنزلة التي يحققها الفرد داخل الجماعة وتحدد كذلك نفوذه وسلطته وأثره على بقية أفراد الجماعة.

(1)- عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص 129.
(2)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 58.

4). التنشئة الاجتماعية: هي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والأعراف والإتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها. فيحدث تكييف الطفل مثلا من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد الأسرة الأكبر منه سنا.

ب/. الأنواع المختلفة للجماعات المرجعية: هناك أنواع مختلفة من الجماعات وعادة ما يتأثر الفرد بإحدى هذه الجماعات التالية:[1]

1- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:

- **الجماعات الأولية**: تتمثل في الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل ... وتمثل الأسرة أحد المتغيرات الخارجية الأكثر أثرا على السلوك الإستهلاكي للفرد وترجع أهمية الأسرة إلى السببين التاليين:
  - **أولهما**: أنها الخلية الأولى التي يتربى فيها المستهلك وبالتالي تؤثر على تكوين قيمه واتجاهاته والأنماط الاستهلاكية له.
  - **ثانيهما**: أنها وحدة استهلاكية مهمة ورئيسية في عملية الاستهلاك.

أما جماعة الأصدقاء فيأتي تأثيرها على قرارات الفرد الإستهلاكية بعد الأسرة من حيث الأهمية، فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الجماعات بمحض إرادته ويشارك بالتالي اهتمامات وقيم الأعضاء الآخرين، ويعتمد عليهم كثيرا لأخذ النصيحة والمشورة فيما يخص اختياره السلع والخدمات التي يقوم باستهلاكها، فكلما كان هناك ترابط وتشابه كبيرين بين الأصدقاء كلما كان أثرهم على سلوك الفرد كبيرا.

تمثل هذه الجماعات (الجماعات الأولية) وسيلة جيدة في الإشهار خاصة عن المنتوجات الغذائية بما فيها المشروبات الغازية، من خلال المواقف التي تربط بالحياة السعيدة والإستمتاع برفقة الأحبة من خلال استهلاك المنتوج.

المجماعات الثانوية: وتتكون من الجماعات الثقافية والطلابية، والمهنية والرياضية ...الخ إذ تكون هنا العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

2). الجماعات الرسمية والغير رسمية: يرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو، فتعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد: قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة. بالعكس ففي الجماعة الغير رسمية لا يوجد بناء داخلي محدد بل توجد عادة قواعد لكنها تحدد معا، ولا يمكن تعيينها بسهولة من طرف شخص خارجي عن الجماعة.

(1)- Petrof (John. v), OP.Cit, P 252 – 253.

بالنسبة لرجل الإشهار فإن الجماعة الغير رسمية تعتبر أكثر أهمية، وذلك بسبب عدم وجود بناء هيكلي داخلي واضح لهذه العلاقات مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على القرارات الإستهلاكية".[1]

3). جماعات العضوية: هي الجماعات التي يتمنى الفرد لو ينتمي إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكات الجماعة لكن لا يمكن أن يكون فيها عضوا في يوم من الأيام ومثال ذلك: الفنانين، الأبطال والرياضيين، فكم من شخص استهلك سلعا معينة أعلن عنها أو نصح باستعمالها ممثل مشهور أو رياضي مشهور أو حتى رجل سياسة معروف، وذلك رغبة في الإرتقاء إلى مصافهم باعتبارهم نماذجا يقتدي بها.

نستنتج مما سبق أن العضوية الفعلية أو الرمزية للفرد في جماعة معينة تؤثر كثيرا على سلوكه الإستهلاكي وعلى قراراته التي يتخذها لما يعتقد أنه السلوك المقبول من هذه الجماعة. نشير إلى أنه من وجهة النظر الإشهارية فإن الجماعات الأولية والغير رسمية تحظى باهتمام كبير من قبل رجال الإشهار باعتبارهم الأكثر قدرة على التأثير على قرارات المستهلك الإستهلاكية.

بالرغم من وجود عدد كبير من الأفراد أو مجموعات الأفراد التي يمكن وصفها بالجماعات المرجعية، إلا أنه في الكثير من الأحيان قد لا يطمح الفرد بالضرورة في الإنتماء إليها أو تقبلها بسهولة، وعلى هذا الأساس فإنه من الممكن الوصول إلى تقسيم الجماعات المرجعية حسب كل من عضوية الفرد في الجماعة (عضو – غير عضو) ونوع الأثر (موجب - سالب) كما يتضح من خلال الجدول التالي :(08)

جدول رقم (08): تقسيم الجماعات المرجعية على أساس العضوية ونوع الأثر.

العضوية / الأثر	جماعة يكون الفرد عضوا	جماعة لا يكون فيها الفرد عضوا
ذات أثر موجب	جماعة الاتصال	جماعة جذب
ذات أثر سالب	جماعة التنصل	جماعة تجنب

المصـــدر:
Schiff man (Leon. G), and kanut (Leslie Lazar) : **« Consumer Behavoir »**, 4ed Englewood chiffs, Nd: pretice Hall, 1991, P 317.

(1)- عايدة نخلة روق الله، مرجع سابق، ص 133.

- **جمــاعة الاتصال**: هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ويكون لديه احتكاكات متكررة ومباشرة مع أعضائها. ويتولد لدى الفرد موقفا إيجابيا نحوها بحيث يؤيد قيمها واتجاهاتها وكل الأنماط الإستهلاكية التي تنتهجها.
- **جماعة الجذب**: هي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها، لكنه يطمح في الإنتماء إليها، وتحتل معتقداتها وقيمها مكانة وأهمية خاصة بالنسبة له، فيبذل كل ما بوسعه لكي يتم قبوله عضوا فيها مثلا: طالب متفوق يتطلع لأن يكون عضوا مسيرا في شركة دولية.
- **جماعة التنصل** : وهي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها، ولكنه لا يوافق على قيم واتجاهات أعضائها. وينجم عن ذلك أن يسلك الفرد سلوكا يتنافى مع العرف السائد في هذه الجماعة.
- **جماعة التجنب**: هي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها والتي لا يرغب أن ينتمي إليها أو يقترن إسمه بها.

بالنسبة لرجل الإشهار فهو يركز على جماعات الاتصال والجذب.

ج/ أدوات تأثير الجماعات المرجعية على الفرد: تستخدم الجماعات المرجعية أدوات كثيرة للتأثير على مدركات الأفراد ومفاهيمهم وبالتالي سلوكهم الاستهلاكي، أهم هذه الأدوات حسب كاسر نصر المنصور هي:[1]

1- المدعمات الاجتماعية: تستطيع الجماعة من خلال أساليب التدعيم المختلفة أن تصيغ وتشكل المفاهيم السلوكية والسلوك الاستهلاكي لأفرادها، وهو ما يحدث مع الأطفال من خلال فكرة التعلم عن طريق تعزيز السلوكات المقبولة، بمعنى قبول وتشجيع الجماعة لسلوك معين قد يؤدي إلى تعزيز هذا السلوك لديه، فيعود ويستهلك نفس السلعة كلما احتاجها.

أما عدم قبول أفراد الجماعة لسلوك معين وإبداء استيائهم منه وضغوطهم على الطفل للابتعاد عنه فقد يؤدي إلى توقف الطفل عن ممارسة هذا السلوك، وتتشكل لديه قناعة بعدم سلامة هذا السلوك وعدم مشروعيته من وجهة نظر الجماعة.

2- التحكم في المعلومات المتاحة للفرد: تعد الجماعات المرجعية مصدرا هاما للمعلومات عن السلع والخدمات موضوع تسوق الأفراد، لأن الجماعة تشكل مخزونا هائلا عن المعلومات، وهذا المخزون نتاج خبرات مخت لف أعضاء الجماعة المتراكمة خلال فترة زمنية طويلة.

---

(1)- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 234 – 235.

تستطيع الجماعة من خلال التحكم بهذه المعلومات أن تتحكم في نسبة هامة من مصادر معرفة الفرد، علما أن هذه المعلومات هي معلومات مثقلة بمدركات أعضائها وليست مجردة، مما يساعد الفرد على تشكيل مدركاته في اتجاه أعضاء الجماعة.

3- توفير نماذج للإقتداء: إن أحد مصادر تعلم الأفراد هو الإقتداء ومحاكاة الغير، تستطيع الجماعة أن تؤثر على أفرادها من خلال قيام بعض أفرادها البارزين الذين يحظون بمكانة خاصة في الجماعة، أو الذين لهم نفوذ كبير على الأعضاء بالتصرف بطريقة معينة بهدف أن يقتدي بقية الأعضاء بهم.

أما بالنسبة للطفل فإن إن الجماعات المرجعية والتي تمثلها الأسرة كجماعة أولية والتلفزة كجماعة ثانوية تعتبر من أهم الجماعات التي تساهم في تشكيل وتنمية وتطوير السلوكات الاستهلاكية لطفل خمسة وستة (5-6) سنوات من خلال استعمالها للأدوات السابقة الذكر إضافة إلى نظام الاتصال الذي يطبع هاته الجماعات وما تقوم به من وظائف تلبي من خلال تأثيرها على سلوك الطفل لتحقيق الأهداف التالية:[1]

1. تشكيل سلوك الطفل والسيطرة على ما يتعلمه لأنه يصعب عليه تشكيل سلوكه الخاص خلال هذه الفترة العمرية: ولهذا توفر الجماعة للطفل خبراتها ومفاهيمها لتحقيق تعلم سريع من قبل الطفل، بما يتلاءم مع ما تحرص الجماعة على أن يتعلمه ويكسبه من معلومات ومفاهيم.
2. تنميط سلوك الطفل، في بعض المسائل التي تحفظ سلوك الجماعة وتزيد من تماسكها، وتحقق التماثل في سلوك أعضائها، بما يساعد في إمكانية التنبؤ المسبق بسلوك بعضهم.
3. تحقيق قدر من التمايز الداخلي في الجماعة في المواقع والأدوار لأعضائها.

2. 2. 4. الظروف المحيطـة بالموقـف الإستهلاكي:

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الإستهلاكي، من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الفرد الإستهلاكية، والتي لم تدرس بإسهاب من طرف الباحثين في مجال سلوك المستهلك بالمقارنة مع المتغيرات النفسية. حيث يفترض أن المتغيرات النفسية تؤثر بصفة مستمرة ودائمة مهما كانت المواقف الإستهلاكية.

إلا أن نتائج بعد الدراسات بينت حدود هذه الفرضية العلمية حيث أن هناك نصيبا كبيرا من مشتريات المستهلكين والتي قد تصل إلى 43% وفقا لأصناف المنتوجات لا يمكن تفسيرها فقط بالعوامل

(1)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 215.

الشخصية الداخلية". [1] وعليه أدخلت العوامل الخارجية المرتبطة بموقف شراء استعمال المنتوج في دراسة سلوك المستهلك.

فالمستهلك أصبح كعنصر تحليل مثل المنتج أو الظروف المحيطة. ففي عنصر المستهلك الحرباء (أو المتقلب)، يقدم المفهوم الموقفي آفاق جديدة ستساهم بدورها في فهم السلوك الإستهلاكي إلى جانب الظروف التقليدية للبحوث في دراسة الإستهلاك.

يتضح من حياتنا اليومية، أن اتجاهات وتفضيلات المستهلكين تتغير وفقا للمواقف التي تشتري فيها المنتوجات والظروف التي تستهلك فيها المنتوجات". [2]

كما يرى أحمد علي سليمان أن: "السلوك لا يأتي من فراغ، وإنما يحدث كرد فعل لمؤثرات وعوامل أخرى نفسية واجتماعية ومادية وزمنية ومكانية قد تؤثر فيه وتشكله.

فالمستهلك الذي اعتاد على شراء الفواكه بكميات قليلة عندما يقوم بذلك بمفرده، قد يغير من نمطه الإستهلاكي عندما يذهب للتسوق مع جيرانه، في هذه الحالة يكون موقف الشراء (حضور أشخاص آخرون أثناء عملية الشراء) عاملا أساسيا في تغيير الإختيار النهائي للشخص". [3]

يؤكد "Dubois" في إحدى أبحاثة المتعلقة بالعوامل الموقفية ذلك، حيث يرى أنه لو تم دراسة العوامل الموقفية بمعزل عن العوامل الأخرى فإنها تؤثر على اتجاهات وسلوكات المستهلك ولكن بطريقة معتدلة. على العكس لو تم تحليلها بالتناوب وبمراعاة تفاعلها مع العوامل النفسية وخصائص المنتوج، فإنها تؤثر كثيرا في سلوك الإستهلاك. وهذا يعني أن موقفا ما لا ينظر إليه، أو يتم تقييمه بنفس الطريقة من قبل أشخاص متباينين، وكذلك بالنسبة لنفس الشخص عند استهلاكه لمنتوجات مختلفة". [4]

يعتبر "Belk" من الباحثين الأوائل الذين اهتموا بمفهوم الموقف، حيث عرفه بأنه "مجموعة من العوامل المرتبطة بوقت ومكان معلومين، والتي لا يكون لها علاقة بالخصائص التالية للأشخاص أو المنتجات، تباشر أثرا واضحا على السلوك" [5].

كما عرفه أحمد علي سليمان بأنه: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج

---

(1)- BEMK (Russell, W) : **« Situational Variables and Consumer Behavior »**, Joural of Consumer Reserche, Vol 2, December, 1975, P 157.

(2)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 275.

(3)- نفس المرجع، ص 276.

(4)- Dubois (Bernard) **: « Comprendre le Consommateur »**, Dollaz, Paris, 1995, P 215.

(5)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 268.

التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعه، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".[1]

وطبقا لهذا التعريف الحديث نسبيا ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الإستهلاكي على أنها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الإستهلاكي للأفراد، وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بسماته الثابتة والدائمة (المعتقدات والشخصية) أو بخصائص المنتوج كالعلامة. كما يمكن أن نفهم من هذا التعريف أن الأفراد قد يستجيبو ن لظروف البيئية المحيطة بهم بطرق مختلفة والتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة.

وبالرغم من بساطة التعريف السابق، إلا أنه لا يبين صراحة الدور الذي يلعبه الإدراك في تنقية وتغيير الواقع. فعندما نتطرق لموقف، فهل نقصد به الموقف الموضوعي، كما هو مبين في واقع الأحداث أو الموقف غير الموضوعي كما يدركه المستهلك".[2]

وقد أبرز " Belk" في إحدى دراسته أن الخصائص العامة للموقف التي يقابلها المستهلك تؤثر على سلوك هذا الأخير، وقد حددها في هذا المجال كما يلي:[3]

1. **البيئة الطبيعية المحيطة** : وتشمل الجوانب المتعلقة بديكورات المحل، طريقة تنسيق الأرفف الضوضاء، وسائل العرض الترويجية، درجة إزدحام المحل، وما إذا كان المكان مغلقا أو مفتوحا.
2. **البيئة الاجتماعية** : ومن بينها نوع المناسبة الاجتماعية، ما إذا كان الفرد مع جماعة من أصحابه أم لوحده أثناء عملية الإستهلاك، وأهمية الجيران والأصدقاء المتواجدين في هذه المناسبة.
3. **الوقت**: ما هو الوقت الذي يتم فيه الاستهلاك: هل يتم تناول الوجبات الكاملة في مواعيدها الرئيسية تبعا للتقاليد المتبعة في كل بلد، أم يتم بموازاة ذلك تناول وجبات خفيفة في أوقات أخرى ؟ هل يتم الشراء في فصل معين أم يتم ذلك في كل فصول السنة لأنواع معينة من المنتوجات؟ ما هو الوقت الذي مضى منذ آخر إستعمال للسلعة ؟.
4. **تعريف المهمة الشرائية**: هل يقوم المستهلك بالشراء لنفسه أم لعائلته؟ هل يشتري مثلا سلعة معينة ليهديها أم ليستعملها شخصيا؟ هل يحضر ويعد الطعام لنفسه أم لغيره ؟.

(1)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 276.

(2)- Amine (Abdelmajid) : **« le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing »**, Ed, management et société, Paris, 1999, P 24.

(3)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 269.

5. **الحالة أثناء الموقف** : والمقصود بها الوضع الفسيولوجي والمزاجي الذي يكون عليه المستهلك قبل العملية الإستهلاكية مباشرة: هل يتم الإستهلاك وهو مرهق أم نشيط ؟ هل هو سعيد أم حزين ؟ هل يوجد في حالة جوع أو عطش ؟.

*** أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في السلوك المستهلك** : يمكن التمييز بين نوعين من العوامل أو الظروف الموقفية التي تؤثر في المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الإستهلاك وهي: العوامل المحيطة بعملية الشراء، والعوامل المحيطة بعملية الإستهلاك.

قد أضاف بعض الباحثين منهم " Assal" سنة 1992 نوعا ثالثا من العوامل الموقفية هي تلك المتعلقة بمحيط الاتصال هذه العوامل هي:[1]

1- العوامل المحيطة بعملية الشراء: يقصد بها جميع العوامل أو الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، وضمنها نجد الإطار المادي للموقف الشرائي أي ظروف الموقع الجغرافي للمحل والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل ومن أمثلتها: الديكور، الألوان الروائح السائدة في المحل، طريقة عرض وتنسيق السلع، وما إذا كان المحل مغلقا أو مفتوحا مما يشعر المستهلك بالراحة أولا، ونوع وحجم الموسيقى المذاعة داخله، أسلوب معاملة رجال البيع للمستهلك ويضاف إلى هذه العناصر وجود أشخاص يعرفهم المستهلك (أصدقاء، جيران، أفراد أسرة، ...) أم لا.

وعلى العموم نجد أن العوامل المحيطة بعملية الشراء يمكن إجمالها فيما يلي: البيئة المادية البيئة الاجتماعية، عامل الزمن، ونوع المهمة المنجزة وحالة المستهلك أثناء الموقف.

2- العوامل المحيطة بعملية الإستهلاك: يقصد بها جميع العوامل أو الظروف المحيطة بالاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة، حيث يربط الفرد بين ما يحيط به وبين الصورة الذهنية التي تنطبع عن عملية الإستهلاك في مخيلته.

يمكن أن نجد العوامل التالية: تداخل الموقف الشرائي والإستهلاكي، الإطار المكاني للموقف الإستهلاكي وكلها تساهم في جعل الموقف الإستهلاكي مؤثرا أم لا، راسخا أم لا ولهذا فرجل الإشهار يحاول دائما تقديم مواقف إشهارية تتضمن سلوكات استهلاكية مرتبطة بأحد هذه العوامل مثلا: إستهلاك مشروب مقترن بالتجمع الأسري والسعادة والفرح الذين يغمران الأجواء.

3- العوامل المحيطة بعملية الاتصال: تعتبر العوامل –أو الظروف- المحيطة بعملية الاتصال نوع آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المستهلك، ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو يتنبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة سواء كان ذلك بطريقة شخصية (مجموع الاتصالات التي تتم وجها لوجه أو من خلال الهاتف المباشر حيث يحصل المستهلك على معلومات من

(1)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 275.

خبراء أو رجال بيع وبالتالي سيؤثر ذلك على الكيفية التي يقيم بها البدائل المتاحة له)، أو باستعماله لوسائل الإعلام والاتصال، أين يتعرض أحيانا لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة إستيعابها وتذكر محتواها، ففي حالة الإشهارات المتلفزة نجد أن: توقيت وشدة عرض الرسائل الإشهارية داخل الفقرات التلفزيونية يؤثر كثيرا على تذكرها" [1]، فمثلا يتذكر المشاهد الإشهارات التي ثبت في بداية الفقرة الإشهارية أكثر من تلك التي تقترح له وسط الفقرة، إضافة إلى أن التذكر مرتبط أيضا بالوقت الذي يتم فيه عرض الإشهارات (صباحا، مساءا، منتصف النهار ...).

المستهلك يهتم أيضا ويتأثر بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في استهلاكها من حيث النوع، الكم، الشكل وأسلوب التقديم.

يتضح من العناصر السابقة أن سلوك المستهلك هو نتاج سلسلة من التداخلات بين كل من الموقف، السلعة، والمستهلك. لكن وجب الاهتمام بنقطتين أساسيتين هما:

1. **ما نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة؟:** فإذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة فسوف يكون التفاعل بين المستهلك والسلعة هو المحدد للنمط الإستهلاكي للمستهلك، وبالتالي يكون أثر الموقف محدودا في هذه الحالة بحيث أن أي تعديل في شروط البيع (زيادة السعر، تنشيط مبيعات منتوج منافس ....)، لا يؤثر كثيرا على السلوك الإستهلاكي.
2. **ما نوع العلاقة بين المستهلك والموقف؟:** فإذا كان سلوك المستهلك متقلبا وكان يبحث عن أصناف مختلفة من السلعة، فسوف يكون دور: التفاعل مستهلك – موقف حاسما في قرار الإستهلاك على حساب السلعة.

على العموم يمكن تلخيص ما سبق في الجدول التالي رقم (09):

جدول رقم (09): العوامل الموقفية المحيطة بالسلوك الإستهلاكي للأفراد.

الظروف المحيطة بعملية الاتصال	الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك	الظروف المحيطة بعملية الشراء
1. الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي.	1. تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي.	1. البيئة المادية المحيطة بالشراء.
2. الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي.	2. الإطار المكاني للموقف الإستهلاكي.	2. البيئة الاجتماعية بالشراء.
3. الإطار الزمني لعملية الاتصال .	3. الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي.	3. الإطار الزمني للموقف الشرائي.
4. طبيعة المعلومات المتاحة	4. الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي.	4. طبيعة المهمة الشرائية.

(1)- Blgthe (Jim) : **« The Essence of Consumer Behavior »**, Printice Hall, Londonk 1997, P 87.

5. حالة المستهلك عند الشراء.	-	-

المصـــدر:
Blgthe (Jim) : **« The Essence of Consumer Behavior »**, Printice Hall, Londonk 1997, P 89.

3. النظريات التـي تفسـر التنشئـة الاستهلاكيـة للطفـل:

3. 1. نظـريـة بياجيـة:

تذهب نظرية بياجية إلى أن مرحلة الطفولة هي أساس فهم السلوك والتنبؤ به، إذ أن هذه المرحلة تتضمن تنمية تفكيرية تعتمد على بناءات عقلية متكاملة، وفي مرحلة الطفولة تنمو لدى الطفل مهارات تؤهله لنشاطات فعالة، وتظهر هذه المهارات عندما يتعامل مع موضوعات ذات أهداف مترابطة.

كما يمكنه في سن 6 سنوات أن يربط بين الصورة المرئية والمواقف أي يختار من الأولى لتكملة الثانية، هذه المهارة قد تتعلق بالموضوعات المرئية أمامه أو المكتوبة، كما أنه يستطيع التركيز على أبعاد متعددة للموقف والربط البسيط بين هذه الأبعاد.

من أهم ما يؤثر في اكتساب المعلومات هو:[1]

1. القدرات الطبيعية لدى الطفل بالإضافة إلى النصح والإرشاد.
2. تجارب الطفل وتعامله مع موضوعات تحيط به في البيئة التي يعيش فيها (المواقف التي يعيشها).
3. الظروف الاجتماعية المحيطة به مثل تحدث الأبوين مع أطفالهم، فالمعلومات التي يحصل عليها الطفل في هذه السن من مثل هذه الحوارات والنقاشات تعتبر مهمة في توسيع مداركه.
4. عمليات التكيف والتوافق الداخلية للطفل وكيفية إسقاطها على الموقف مما تساعد الطفل على استيعاب عناصر البيئة.

فكلما زاد نموالطفل صار يحاول أن يتشبه أكثر ببيئته، وتتضمن هذه العملية التكيف مع الأحداث الجديدة باستيعابها، وفي حالة وجود صراع معرفي أو عدم توافق بين المعارف الجديدة لدى الطفل، أو عدم قدرة على فهم الأحداث الجديدة، فإن الطفل في هذه الحالة يعيد توافقه مع هذه البناءات المعرفية.

3. 2. نظـرية التعلــم:

أما نظرية التعلم فتذهب إلى أن الأسرة يمكن أن تعلم الطفل موضوعات متنوعة، طالما أن الطفل مؤهل بالقدرات التي تمكنه من اكتساب هذه المعلومات، وهذا يعني أن اكتساب الطفل موضوعات جديدة يعتمد على المواءمة بين مكونات الموقف والمرحلة العمرية للطفل".[2]

(1)- هنري و. ماير، مرجع سابق، ص 132.
(2)- حمدي محمود حسن : **"الطفل وإعلانات التلفزيون"**، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يوليو 1996، عدد 17، ص 20.

"الخلاف بين النظريتين يظهر في أن بياجيه يؤكد على أن النمو المعرفي لدى الطفل عبارة عن سلسلة من المراحل المتتابعة، والنمو في كل مرحلة يعتمد على المرحلة التي قبلها، كما أن الأطفال يتعلمون من خلال الاستخدام والاكتشاف النشط للبيئة المحيطة، وأن السنوات الأولى من حياة الطفل (0 – 5 سنوات) تقع في مرحلة لا يستطيع الطفل فيها فهم العلاقة المنطقية المجردة، وهو ما سماه بياجيه بمرحلة ما قبل النمو العملي، وهو ما يجعلنا نفترض أن تعليم الطفل السلوك الاستهلاكي في هذه المرحلة ليس بالأمر السهل.

أما نظرية Ausubel في التعلم (نظرية التعلم) تفترض أن التعلم يكون له أهمية كبيرة عندما يرتبط الطفل في فترة الحضانة بمعارف وأفكار عامة سبق تعليمه لها، هذه المعارف تمده بالأساس بمعارف جديدة مجردة وتتبعها سلسلة من النشاطات التعليمية المتنوعة، كما تركز هذه النظرية على أن التعلم يحدث حينما يستطيع الطفل الربط بين معرفة جديدة وبين أخطار تعلمها من قبل، وبين أفكار تعلمها أيضا من قبل، ويمكن مساعدته من خلال استخدام أفكار عامة تشكل أساسا لمعرفة لاحقة أو تالية".[1]

أما نظرية ألبرت بندورا التي كانت منطلقا للعديد من دراسات السبعينات والثمانينات، فهي ترى بأهمية المحاكاة أو التقليد في التعليم بالنسبة لدراسات تنشئة المستهلك، ويشير بعض الباحثين في هذا المجال الفكري إلى أن الوالدين يتوقعان أن يتعلم أطفالهم المهارات الاستهلاكية من خلال المحاكاة أكثر من التدريب الموجه الذي يقومون به، وبوجه عام فإن معظم الدراسات التي تناولت تنشئة المستهلك تركز على النمو المعرفي باعتباره العامل الأكثر تأثيرا. فقد انتهت العديد من الدراسات إلى أن تأثير الأسرة على الأدنى والأعلى في معالجة الطفل للمعلومات على مرحلة النمو المعرفي لدى الطفل. فبالنسبة للأطفال الأصغر سنا كانت العلاقة قوية بين تفاعل الأم أو الأب والطفل وبين تطور معالجته للمعلومات الاستهلاكية، في حين كانت عملية التعليم عند الأطفال الأكبر سنا تمضي أكثر من خلال ملاحظة وتقليد السلوك الاستهلاكي للوالدين أو أحدهما، وهي نتائج مشابهة لما انتهت إليه دراسة وارد ووكمان وورتيلا في السبعينات التي أكدت على وجود عدد من الطرق التي يؤثر بها الوالدان على السلوك الاستهلاكي:[2]

1. التأثيرات المباشرة على معدل النمو المعرفي للطفل والذي بدوره يؤثر على مهارات معالجة المعلومات الاستهلاكية.
2. التأثير على استخدام الطفل للمهارات المعرفية الموجودة لديه في المواقف الاستهلاكية.

---

(1)- هنري و. ماير، مرجع سابق، ص 178.
(2)- حمدي محمود حسن، مرجع سابق، ص 20 – 21.

3. التأثير المباشر على أداء الطفل باعتباره مستهلكا بصرف النظر عن القدرات المعرفية ومن بين النتائج التي انتهت إليها هذه الدراسة أن أطفال الروضة يمكنهم التعرف على الأغراض البيعية للإشهار وأن لديهم مهارات استهلاكية تتجاوز قدراتهم المعرفية عكس ما أشار إليه بياجيه.

طبقا لنظرية " Ausubel" فإن أطفال ما قبل المدرسة يمكن أن يتعلموا المصطلحات المجردة الخاصة بالتنشئة الاستهلاكية .

الحقيقة أنه يمكن الاعتماد على نظرية بياجية ونظرية التعلم معا في تناول السلوك الاستهلاكي للطفل حيث تفيد نظرية بياجية في شرح وتفسير السلوك الاستهلاكي وتفسير اتجاهات الأطفال للاستجابة للمثيرات المدركة، على سبيل المثال الإشهارات التلفزيونية كمصادر للمعرفة والمعلومات ومدى تنوعها ونوعية المعلومات المرتبطة بالقرارات الاستهلاكية، ضمن هذا التوجه تصبح نظرية بياجية مفيدة في شرح وتفسير التغيرات في المهارات الاستهلاكية وأن هناك علاقات ذات مغزى داخل كل فئة عمرية في تطبيقها لهذه المهارات.

كما أن نظرية التعلم مفيدة في تفسير العوامل البيئية وأثرها في التعلم خاصة وأن نتائج الدراسات الحديثة تظهر أن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة يمكن أن يتعلموا مهارات استهلاكية على درجة من التجريد.

3. 3. نمـوذج تفسير السلوك الاستهـلاكي الطفـولي (نموذج Valérie Tartas):

بالنسبة للأبحاث والدراسات الحديثة فقد قدم " Jerôme bruner" سنة 1996 نموذجا اسماه **"بالنمـوذج النظـري الـذي يفسر السلـوك الاستهـلاكـي الطفـولـي"**، حيث قام بإدراج ما أطلق عليه اسم: **النشاط المرافق "L'activité conjointe"** وبين كيف يطور الطفل كفاءته وقدراته من خلال المشاركة في الحياة الاجتماعية أين يصبح الاستهلاك أحد هذه المجالات. أما في سنة 2005 فقد قام "Valérie Tartas" بتطوير افكار هذا النموذج من خلال ما قدمه من أعمال في مجال البسيكولوجية الثقافية، والتي هي عبارة عن توجه فكري قدمه " Lev.Vygotski" الروسي الذي ولد في نفس سنة ميلاد "Jean Piaget".

بإمكاننا استخلاص أهم أفكار هذا النموذج من خلال نتائج هذه الأعمال:[1]

1. إن الأطفال هم جزء لا يتجزأ من المجتمع حيث يكونون مرجعيتهم اللغوية والرمزية. فالطفل من خلال ما يكتسبه من مجتمعه واسرته يصبح قادرا على إعطاء معنى لمحيطه الذي يوجد فيه، أين

(1)- la ville (V.I), Tartas « V » : **« L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs »**, Vuibert , Paris, 2005, P 73 et 88.

تعتبر الأسرة احد أهم المرجعيات التي يعتمدها الطفل في تكوين ثقافته الاستهلاكية من خلال ما اسماه الباحث "بالنشاط المرافق" والذي يعتبر الفكرة المفتاح لهذا النموذج، حيث يقصد بها النشاطات والسلوكات التي يمارسها الأولياء أثناء عملية الاستهلاك، مما يتيح للطفل فرصة تعلم واكتساب كفاءات اجتماعية وذهنية كمستهلك.

2. في الواقع إن تجربة الطفل الاستهلاكية حسب الباحث مرتبطة بالنشاط المرافق، وذلك على اعتبار أن علاقة الطفل بالمنتوج هي علاقة غير مباشرة تتشكل من خلال العناصر الثقافية التي يقدمها الوالدان ويستعملها الطفل لتشكيل ثقافته الاستهلاكية.

3. ناقش الباحث أيضا فكرة أخرى بالنسبة للسلوك الاستهلاكي الطفولي وهي تلك المتعلقة "بالسياق الأسري". أين وضح أهمية الإدراك التجربة الاستهلاكية للطفل ضمن هذا السياق بمعنى: أن مجموع الحوارات التي يقوم بها الأولياء وكذا الإخوة الأكبر سنا في اسرهم حول اختياراتهم، تفصيلاتهم وسلوكاتهم الاستهلاكية والشرائية، تعتبر كمكتسبات تحدد طبيعة السلوك الاستهلاكي للطفل.

وعليه فإن السياق الأسري يصبح كمرجع للطفل يزوده بمعارف تمكنه من التحكم في مفاهيم عديدة مثل: مفهوم العلامة (LA MARQUE)، مفهوم التفاوض (NEGOCIATION)، مفهوم النوعية (QUALITE)، مفهوم العلاقة (نوعية/سعر) (QUALITE/PRIX).

4. وبهذا فالمنهج المتعمد لدراسة السلوك الاستهلاكي الطفولي يقوم على أساس ملاحظة سلوكات الطفل وتفاعلاته في المواقف العملية أين تحدث الباحث عن أهمية سياق الاتصال الأسري في المراحل الأولى من حياة الطفل والتي اعتبرها كمفتاح لسلوكه الاستهلاكي في هذه المرحلة والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (22): نموذج تفسير السلوك الاستهلاكي الطفولي

مصـــدر الشكل:

- La ville (V.I), Tartas (V) : « **L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs »**, Vuibert , Paris, 2005, P 86.

III. الأسـرة والسلـوك الاستهـلاكي للطفـل:

تعتبر الأسرة الوحدة الاجتماعية الأولى التي يحتك بها الطفل احتكاكا مستمرا ويعيش فيها لسنوات طويلة، كما تعد أيضا الجماعة المرجعية التي يكون من خلالها الطفل آراءه الأولية عن نفسه وعن الآخرين، وكذلك توقعاته الأساسية عن العلاقات مع الآخرين فمن خلال التفاعل الاجتماعي مع أفراد الأسرة، يتعلم الطفل ما هو المجتمع الإنساني، ويكتسب القدرة على المشاركة التفاعلية مع غيره من أعضاء مجتمعه". [(1)]

كما يتعلم الأساسيات الأولى الخاصة بتنشئته الاستهلاكية، حيث يكتسب من خلالها الطفل المعارف والمهارات والاتجاهات التي تتناسب مع السلوك الاستهلاكي المتعلق بالحصول على المنتجات أو الخدمات واستهلاكها والتصرف فيها في الحاضر والمستقبل". [(2)]

إلا أن نمط السلوكات الاستهلاكية للطفل يتأثر بالمعايير والقيم التي تميز نمط الاستهلاك وأسلوب الحياة داخل الأسرة.

إذ تتميز الأسرة بعدة خصائص تفسر أهميتها في عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل هذه الخصائص هي: [(3)]

1. إن الأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأولى التي ينشأ فيها الفرد وهي المسؤولة عن تنشئته الاجتماعية وتكوين أسلوب حياته الاستهلاكية.
2. إن الأسرة تعتبر النموذج الأمثل للجماعات الأولية التي يتفاعل الطفل مع خصائصها وجها لوجه ويعتبر سلوكهم سلوكا نموذجيا.
3. إن الأسرة التي يولد فيها الطفل هي الجماعة المرجعية، أي الجماعة التي يعتمد الطفل على قيمها وطرق عملها عند تقييمه لسلوكه.

على هذا الأساس فقد حظيت الأسرة بأهمية كبيرة في دراسات السوق بإعتبارها وحدة استهلاكية مهمة وأساسية في ميدان التسويق إضافة إلى أدوارها ووظائفها ومكانتها كإطار مرجعي مهم وأساسي في حياة الأفراد كمستهلكين.

---

(1)- مصطفى فهمي: **" سيكولوجية الطفولة والمراهقة"**، مكتبة مصر، القاهرة،1979، ص153.
(2)- نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص5.
(3)- حامد عبد السلام زهران: **" علم نفس النمو الطفولة والمراهقة"**، عالم الكتب، القاهرة، 1981، ص253.

1. الأسـرة من منظـور تسويقـــي:

تقوم الأسرة بخمسة وظائف مهمة تطبع السلوك الاستهلاكي للطفل وهذه الوظائف هي:[1]

1- تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي: تعرف عملية التطبيع الاجتماعي بأنها:" تلك الإجراءات الهادفة لإكساب الأطفال أو الأفراد المهارات، والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم".[2] تعتبر هذه الوظيفة رئيسية إذ تقوم الأسرة بتعليم أطفالها وزرع القيم، وأنماط السلوك التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية، وتشمل كذلك تطوير الشخصية وطرق الملبس وعادات الأكل واللغة، وغيرها من القيم والسلوكات.

إن تكيف الطفل في المجتمع يتم مباشرة وفي نفس الوقت من خلال التعليم بطريقة مباشرة من خلال ملاحظة سلوك الوالدين والإخوة.

فمن الجوانب الأكثر أهمية بالنسبة لرجل الإشهار هو تكيف المستهلك اجتماعيا أي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والمعارف والاتجاهات الضرورية للقيام بدوره كمستهلك.

قد اهتمت العديد من الدراسات بهذا المجال، وأتثبت دراسة Moschis and Smithe سنة 1981 أن المهارات الاستهلاكية التي يتبناها الأطفال تأتي أساسا من خلال مشاهدة الوالدين، لكن الأمور تختلف عندما يبلغون مرحلة المراهقة حيث يلجئون إلى أصدقائهم.[3]

تمارس الأسرة دورها حسب James F.Engel من خلال المراحل التالية:[4]

1. أن يتعلم الطفل التكيف لمطالب جسمه وحاجاته البيولوجية والظروف البيئية بمعنى أن يكيف نفسه لسلوك الكبار.
2. اكتساب اتجاهات الغير عن طريق السلوك الواقعي في مواقف حقيقية حيث يتعدد سلوكه بشكل يساعد على توافق معاملاته مع الغير.

بذلك:

- يصبح الطفل واعيا بذاته عن طريق تبنيه لاتجاهات الغير.
- يكون الطفل مجموعة من الاستجابات المنظمة نحو اتجاهات الغير.

---

(1)- أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص215.
(2)- محمد عبيدات: **"سلوك المستهلك"**، دار المنصور عمان، 1995، ص241.
(3)- Moschis and snithe M : **« The impact I family communication on adolesont consumer socialiwation »**, Advavanes: consumer Resarch,voli1 1,1981,p314.
(4)-James F.Engel **: « Consumer Behavior »**, The Dryden press, USA,1990,p191.

يجب الإشارة إلى أن التكيف الاجتماعي لا ينتهي بانتهاء مرحلة الطفولة، إنما هو إجراء متواصل فالزوج والزوجة حديثا الزواج يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهما وسلوكهما الاستهلاكي ليتبنيا معا نمطا معيشيا واستهلاكيا جديدا خاصا بهما. كما أن عملية التطبيع الاجتماعي لها بعدان أساسيان هما:

* **بعد مباشر:** يرتبط بالعملية الاستهلاكية كتعليم الطفل وإكسابه المهارات، المعارف، المواقف، أسعار السلع والخدمات ومدى مناسبتها أم لا.

* **بعد غير مباشر:** يرتبط بالدوافع التي تدفع الأطفال أو الأفراد للسلوك بهذا الاتجاه أو ذلك.

يهتم رجال التسويق والإشهار بهذين البعدين معا وذلك لأهميتهما التسويقية، خاصة فيما يتعلق بشكل ومحتوى الرسائل الاشهارية المرتبطة بالسلع والخدمات الموجهة للأمهات أو الوالدين وأطفالهم إما بشكل جماعي أو انفرادي.

2- توفير الدعم المادي: الأسرة تحمي أبنائها ماديا ومعنويا، فهي تؤمن الأمان الاقتصادي والاجتماعي لأفرادها و"اليوم أصبح المختصون في التسويق يتحدثون عن الرفاهية الاقتصادية بدلا من الدعم المادي على أساس أن الأولياء يبذلون مجهودات كبيرة في تلبية حاجيات أطفالهم خصوصا مع تطور المراكز والأدوار داخل الأسرة، حيث أن تغير توزيع هذه الأدوار يهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية للأطفال خصوصا مع خروج المرأة للعمل، فلم يعد دور الزوجة مقتصرا على إدارة المنزل وتربية الأطفال فقط، إنما أصبحت تساهم كثيرا في تحمل المسؤولية المالية للأسرة، كما تطور الدور الاقتصادي للأطفال داخل الأسرة فأصبحوا مستهلكين أساسين وفاعلين في العملية المتعلقة بالقرارا ت الاستهلاكية داخل الأسرة".[(1)]

3- إمداد الأطفال بالدعم المعنوي (المساعدة النفسية): تعتبر المساعدة والمساندة النفسية للأطفال ولجميع أفراد الأسرة أحد الوظائف الرئيسية للأسر، فالأسرة الناجحة يمكن أن تساعد أطفالها على حل مشاكلهم اليومية، وكذا في حالة تعرضهم إلى أزمات صحية ومشكلات شخصية واجتماعية حيث تقدم الأسرة مختلف أنواع الدعم لأبنائها حتى يتجاوزوا تلك الأزمات بسلام وأمان.

4- اختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفراد الأسرة: تحدد الأسرة نمط الحياة والنمط الاستهلاكي لأفرادها، حيث يتأثر الأسلوب المعيشي للأسرة بعدة عوامل منها:

الأسلوب التربوي الذي تعرض له الوالدين في أسرتيهما، الخبرة الشخصية المكتسبة لدى الوالدين، وهنالك علاقة بين السلوك المعيشي للأسرة والتزاماتها المالية، هذه العلاقة تشكل دورة كاملة كما يلي:[(2)]

---

(1)- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص212.
(2)- نفس المرجع، ص213.

أ. الأسلوب المعيشي للأسرة يحدد مستواها المعيشي.

ب. المستوي المعيشي للأسرة يشكل أنماطها الاستهلاكية.

ج. الأنماط الاستهلاكية للأسرة تحدد إطار التزاماتها المالية.

د. الموارد المالية للأسرة تؤثر على كل من التزاماتها المالية وأسلوبها المعيشي.

بذلك يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد الأسرة وظيفة أخرى هامة تقوم بها الأسرة فالأهداف التي يسطرها الزوجان جماعيا أو بطريقة منفردة، تحدد الأهمية النسبية التي يضعها كل منهما للتعليم أو للمهنة وللقراءة ولمشاهدة التلفيزيون وللتنزه...الخ.

يعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة، فيؤثر هذا الأخير كثيرا على النماذج الاستهلاكية.لأعضاء الأسرة. فالزوجات اللائي يعملن خارج المنزل يخصصن وقتا أقل لأداء الأعمال المنزلية ويترتب على ذلك زيادة الطلب من طرفهن على السلع التيسيرية كالوجبات الجاهزة أو على المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة".[1]

5- تهيئة فرص التطبيق الاستهلاكي للأفراد: توفر الأسرة فرصا تطبيقية للطفل لممارسة السلوك الاستهلاكي من خلال المواقف التي يعيشها داخل أسرته، كما تساهم في تشكيل الانطباعات الأولى للطفل عن مختلف المنتجات والخدمات والمحلات التجارية، والماركات المتوفرة في السوق، بل أكثر من ذلك فان الأسرة تكسب الأطفال السلوك الاستهلاكي من خلال القيام بالفعل الاستهلاكي، أو من خلال ملاحظتهم لوالديهم أو إخوانه م الكبار أو أقاربهم باعتبارهم قدوتهم ومثلهم الذي يحتذى به وفي هذا الإطار ترى سلوى العوادي" [2] أن الأطفال في الأسرة يتعلمون سلوكاتهم الاستهلاكية ومختلف الاتجاهات عن طريق ثلاث عمليات أساسية هي:

1. المحاكاة.
2. الارتباط.
3. التدعيم.

كما أن الأسرة في تقديمها للمواقف التي يعيشها الطفل تمارس تأثيرها من خلال ثلاثة زوايا هي:

1. المركز الخاص للأسرة (الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي).
2. فلسفة وقيم الأسرة.
3. طرق تربية الطفل.

---

(1)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص216.

(2)- سلوى العوادلي : **"دور الاتصال في التنشئة الاجتماعية: دراسة ميدانية في قريتين مصريتين"**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، القاهرة، 1990، ص88.

4. علاقة الطفل بوالديه وإخوته وأنواع تفاعله معهم.
5. حجم جماعة الإخوة وتكوينها ومكانة الطفل بين إخوته، حيث يحظى الطفل الأول برعاية الأسرة واهتمامها، كما أن الأخ الأكبر يؤثر في الطفل الذي يليه وهكذا في الأخ الذي يليه كما أن الطفل الوحيد ينال رعاية مركزة وتنحصر فيه آمال عظيمة، أما الطفل الأخير فيكون أكثر حماية من طرف والديه وينال هو الآخر رعاية واهتمام خاصين".[1]

2. الأساليب التي تؤثر بها الأسرة على سلوك الطفل الاستهلاكي:

إن الأطفال يتعلمون السلوك من خلال سلسلة من المواقف ومعاملة الآخرين لهم والأماكن التي يحدث فيها السلوك الاستهلاكي والظروف التي تحدث فيها هذه المواقف، هذه الأمور تقدم الفرصة للطفل كي يتعلم السلوك الاستهلاكي.

إن ما يتعلمه الطفل والطريقة التي يتعلم بها ومحتوى ما يتعلمه يحدده تفسير الطفل للموقف الذي يمر به. كما أن تعلم الأطفال فيه جزء متعلق بأنماط التعزيز التي يتلقاها الطفل وهذه الفكرة هي أساس نظرية التعلم".[2]

فالطفل في تفاعله الأسري يتأثر بلغة الأسرة وطريقتها في الأكل، وفي تفضيلها للمأكولات وفي تسويقها وأنماط سلوكها، كما أنه يتأثر باتجاهات الآباء نحو النقود وأساليب تعاملهم بها، هذا بالإضافة إلى التعليقات والأحاديث، التي تظهر أهمية النقود والسلع التي تنفق عليها هذه النقود كما أن الأطفال في سن السادسة إلى التاسعة يقومون بالتسوق والشراء لأنفسهم، حيث يمثل الوالدان القدوة التي يقتدي بها الطفل في أنماط سلوكه الاستهلاكي.

تؤثر الأسرة بطريقة غير مباشرة من خلال مستواها الاقتصادي والاجتماعي إذ تظهر دراسات جراس "Grace": "إن الأغنياء والفقراء جدا تجمعهم صفة واحدة، وهي أنهم يندفعون في إنفاق أموالهم دون تفكير، وذلك لأن الفقراء ينفقون كل ما لديهم أما الأغنياء فينفقون دون حساب لأن لديهم المال الكثير. أما ذوو المستويات الاجتماعية المتوسط ة فيسعون جاهدين لتنظيم شؤونهم المالية، وذلك بتأجيل بعض المطالب، على الرغم من أهمية الدخل في تحديد كمية الاستهلاك الأسري، فقد أظهرت دراسا ت جراس: "أن التعليم والمهنة تحدد نوعية الاستهلاك الذي يفوق الدخل أحيانا، حيث أن المستويات

---

(1)- نرمين سيد أحمد زكي: **"أثر الإعلانات التلفيزيون على الطفل المصري: دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية"**، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، القاهرة،1992، ص110-111.

(2)- أحمد زايد وآخرون: "**الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه، وثقافته** "، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، 1991، ص 162.

الاجتماعية المتوسطة لا تشعر بالاستقرار الاقتصادي، لهذا تبحث عن أفضل الطرق للحصول على قيمة شرائية للنقود".[1]

من الناحية النظرية يمكن أن تؤثر الأسرة على السلوك الاستهلاكي للطفل بطرق منها:[2]

1. تشير نظرية التعلم إلى أن الأسرة يمكن أن تزيد في عملية النمو المعرفي للطفل عن طريق إمداده بمعلومات أكثر، كما يمكنها أن تكون عاملا معوقا حين تحرمه من ذلك، لهذا فهي تؤثر على القدرات المعرفية العامة التي تؤثر بدورها على نمو مهارات الطفل الاستهلاكية. هذه الأخيرة التي تعتمد على الثراء المعرفي في بيئة الطفل وعلى قدرته في تفسير هذه الفرص المعرفية التي تقدمها البيئة، خاصة عندما تقدم هذه البيئة تجارب جديدة يمكن للطفل استيعابها والتكيف معها على المستوى المعرفي مما يعني أيضا أن تفسير الطفل للخبرات مهم في تعلمها.
2. إن الأسرة يمكن أن تساعد أو تعرقل عملية تدريب قدرات الطفل المعرفية في المواقف الاستهلاكية، على سبيل المثال لفت نظر الطفل وتنبيهه إلى ضرورة فحص الموضوع (المنتج) والتعرف على الأهداف (أي إمكانيات المنتج وطريقة تشغيله) هذا يساعده على تطبيق هذه المهارات في المواقف الاستهلاكية الأخرى.
3. قد يكون للأسرة تأثير مباشر ونسبي على سلوك أطفالها الاستهلاكي أو تعليمهم مهارات استهلاكية، على سبيل المثال إن الأب يمكن أن يعلم الطفلة أن أثاث حجرة الدمية الذي يظهر في الإشهار التلفزيوني يشتري بشكل منفصل عن اللعبة نفسها، كما يمكنه أن يعلمها كيفية تقييم المنتج والاهتمام به.
4. يظهر تأثير الأسرة غير المباشر من خلال تعليم الأطفال المهارات الاستهلاكية مثل تشجيعهم على اختيار الهدايا، ومناقشة ميزانية الأسرة أمامهم واصطحابهم إلى السوق، هذه المواقف يكتسب منها، الأطفال معارف استهلاكية.

إن الآباء يمدون أبناءهم بمهارات وأنماط سلوكية مختلفة ومتعددة، مثال ذلك تعليم الطفل أي منتج أفضل وتعليمه مهارات استهلاكية مرتبطة بالنوعية والثمن، وكيف أن المنتج المطلوب لابد أن يكون مناسبا لمقدار النقود التي يملكها الطفل.

(1)- Weinstein Grace : **"Children and Money »,** New American Library, New York, 1985, P 15.
(2)- Bandura (A) : **« Social Learning Theory General Learning** », edition Press, New York, 1971, P 51.

"هذه المساعدة الأبوية تظهر عندما يختار الطفل بنفسه المنتجات التي يريدها، أو من خلال ملاحظة الطفل لسلوك الأب والأم".

قد أظهرت دراسات ورد وكمان " Ward et Wackman" الارتباط بين السمات الوالدية واتجاهات الأطفال إزاء السلوك الإستهلاكي، هذه الدراسات ركزت على المستوى التعليمي والمهني والاجتماعي للأسرة وحجم الأسرة وموقع الطفل فيها ...الخ.

كما ركزت على أبعاد أخرى مثل قوة الزوج أو الزوجة في صنع قرار الإستهلاك أو شراء المنتجات داخل الأسرة، وفاعلية العلاقة الأبوية، مثال الأسرة التي تناقش ميزانيتها مع أبنائها أو يتحدثون أمامهم عن تقييم المصروفات والادخار، هي عكس الأسرة التي تستخدم القوة والعنف في منع أو كف السلوك والقيود المالية أو حرمان الطفل".(1)

تتخذ الطرق التي يتعلم بها الطفل السلوك الاستهلاكي عدة أشكال منها:

1) الأهداف التي تريد أن تعلمها الأم للطفل.
2) سلوك الأم كمستهلك مع التركيز على استخدام المعارف في القرارات الاستهلاكية.
3) تفاعل الأمهات مع الأبناء أثناء اتخاذ القرارات الاستهلاكية.
4) فرص الأطفال في القيام بالسلوك الاستهلاكي.

"هذا التعلم يحدث عن طريق ملاحظة الطفل لسلوك الوالدين وتفاعل الطفل مع الآباء أثناء المواقف الاستهلاكية، فسلوك الطفل كمستهلك وتجاربه الاستهلاكية المباشرة في ظل التوجيه الأبوي خاصة المعروف وأن قدرة الطفل على التعلم تعتمد على نوع السلوك المطلوب تعلمه، إلا أن بعض أنماط السلوك قد لا تكون ملاحظة، مثال مناقشة ميزانية الأسرة وادخار الأسرة لمدة طويلة، هذه الأنماط السلوكية تظهر في محادثة الأبوين واستماع الطفل".(2)

هناك أنماط من التفاعل بين الأب والابن أقل ارتباطا بشراء المنتجات على سبيل المثال عندما يسأل الطفل أبويه ماذا يفعل بالنقود؟.

على أية حال فإن الآباء لديهم الفرصة لتعليم الطفل السلوك الاستهلاكي من خلال موقفين: تعليم الطفل كيفية استخدام المعلومات في المواقف الاستهلاكية، والموقف الآخر هو أن الأبوين هما اللذان يحددان فرصة الطفل في ممارسة عملية الشراء.

---

(1)- نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص 26 – 27.
(2)- W. Schramm W.Lyle : **« Television in lives of our Children »**, Stanford. Univ. Press, 1985, P 71.

أما سلوك الطفل كمستهلك فيظهر عندما يمد الآباء أبناءهم بالنقود، حتى إن كان القليل من النقود ويسمحون لهم باختيار المنتجات التي يفضلونها ... الخ.

بالنسبة لطفل خمسة 5 سنوات نجد أن التجارب الشخصية له تلعب دورا في استخدامه للنقوذ وكيفية استخدام المعلومات في صنع القرارات التي تتعلق بعملية الاستهلاك".[1]

قد أظهرت دراسة باندورا وولتر Bandura et Walter وجود علاقة قوية بين المهارات السلوكية للطفل والفرص الممنوحة له لممارسة عملية الشراء، حيث أن الطفل يتعلم السلوك الاستهلاكي إذا قام بالسلوك الاستهلاكي بمفرده، كما أن تناقص الضبط من قبل الوالدين على السلوك الاستهلاكي للطفل مع زيادة الفرص المتاحة له للقيام بأنما ط من السلوك الاستهلاكي يرتبط ارتباطا ايجابيا بأداء سلوك استهلاكي تنقصه المهارة، وقد اعتمدت هذه النتائج على نظرية التعلم، وهي التي ترى أن تشجيع السلوك يزيد من جودة هذا النوع من السلوك.

أظهرت الدراسة أيضا: وجود علاقة ايجابية بين الطفل الذي ليس لديه مهارات استهلاكية وسلوك أمه، وأيضا الأهداف والمعارف الاستهلاكية التي تسعى الأم لتعليمها للطفل.

كما أن سلوك الأم الاستهلاكي والمعلومات الخاصة بهذا السلوك والتي تسعى الأم لتعليمها للطفل لها تأثير على الطفل في تقييمه للسلعة".[2]

2. 1. الأهداف التي تعلمها الأم[•] للطفل:

تنقل الأم إلى طفلها معايير الصواب والخطأ والقيم الاستهلاكية، وقد تنقلها في بعض الأحيان بطريقة شعورية وأحيانا أخرى بطريقة لا شعورية، إلا أن الآباء عادة ما يكونون على وعي بدورهم في إعداد أبنائهم لكي يصبحوا كبارا، لهذا نتوقع من معظم الأمهات أن يعدوا أبنائهن لاكتساب بعض العادات الاستهلاكية الايجابية أو بعض التوجيهات الايجابية وتجنب الأخرى، وتلعب الأم دورا في نقل هذه القيم المرغوبة، كما أن الأم تحدد المعايير الاستهلاكية التي تريد أن تعلمها للطفل والتي تتناسب مع سلوكها الاستهلاكي".[3]

تعكس دراسة موليسكي « Moleski » أن استجابات الأمهات تضمنت معايير استخدام النقود بحكمة من حيث الادخار، وتعليم الطفل قيمة العملة المستخدمة ومعرفة الثمن ومقارنة الأسعار فيما يتعلق بالسوق، واختيار نوعية من المنتجات وتعليم الطفل كيفية شراء السلعة الأفضل بنقود أقل.

---

(1)-السيد الحافظ الأسود **:" التنشئة الاجتماعية وتكوين رؤى للعالم عند الأطفال"،** ندوة جامعة الإمارات ، فبراير، 1992، ص104.

(2)- Bandura (A) O.P.CIT, p75.

• نركز على الأم لأنها بالنسبة للطفل من 5-6 سنوات تكون هي الأقرب له والمسؤولة عن تعليمه.

(3)-Bogart W.schramm : **« Consumer and Advertising »**, Edition Mc Nally, London,1980, p143.

قد أظهرت هذه الدراسة أن أطفال تسعة (9) سنوات أكثر استخداما للمعايير الاستهلاكية وأكثر إنفاقا للنقود بطريقة جيدة ومفيدة، وأن أمهات الأطفال الأكبر سنا أكثر حرصا على توجيه أبنائهن نحو الأهداف الاستهلاكية أكثر من أمهات أطفال ستة (6) سنوات.

كما أشارت الدراسة إلى أن الأمهات يركزن على الربط بين النقود ونوعية السلعة أكثر من تركيزهن على عملية المساومة مع البائع على ثمن السلعة، هذا المعيار تعتبره الأم من الأهداف بعيدة المدى والتي تحتاج إلى مهارة والى تدريب حتى يمكن استيعابها".(1)

أما عن كيفية تعليم الأم للطفل هذه الأهداف أو المعايير الاستهلاكية فقد قسمت شافي chaffe هذه الطرق إلى خمس نقاط وهي:

1. تعويده على ممارسة أعمال معينة.
2. تعليمه أساليب النشاط الاستهلاكي عن طريق حديث الأم مع الطفل.
3. مشاركة الطفل في اتخاذ قراره بالسلوك الاستهلاكي.
4. تقديم أفعال أمامه كأمثلة.
5. السماح له بأن يتعلم من خلال تجاربه هو.

قد أظهرت الدراسة أن النسبة الكبرى من الأمهات حوالي 70% يستخدمن طريقة واحدة أو اثنتين في التعليم، وان اختلفت بين الأمهات إلا أن الملاحظ هو أن أمهات الأطفال الأكبر سنا ممن هم في الصف السابع والثامن كانوا أقل من أمهات الأطفال ممن هم في الصف الأول في استخدام الحرمان كوسيلة في التعليم، ووجود اختلافات ذات مغزى بين الأمهات فيما تعلمه كل أم لطفلها من مهارات استهلاكية.

إن التدريب على الاستهلاك في البيت كان نتيجة غير مباشرة لسلوك الآباء في شراء الأشياء أو نتيجة لاستجابته للإشهار عن المنتج، وأن القليل من الأمهات من تهتم بتدريب طفلها على السلوك الاستهلاكي.(2)

قد أظهرت دراسة "أستول وويكلز" مضمون ما تعلمه الأم للطفل فيما يتعلق بأسلوب التنشئة الاستهلاكية كما يلي:(3)

1. منع قيام الطفل بأعمال معينة.
2. طلب الأم من الطفل القيام بسلوك استهلاكي معين.

---

(1) – نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص31.
(2)-عبد الفتاح أبو معال:**" أثر وسائل الإعلام على الطفل"**، دار الشروق، عمان، 1990، ص92.
(3)-S.Wara : **« Research on the effects of television advertising and children”,** D.C UNITED STATES GOVERNMENT printing office, Washington, 19996, p98.

3. مناقشة الطفل في قراراته الاستهلاكية.
4. ممارسة بعض النشاطات على سبيل تعليم الطفل.
5. السماح للطفل بالتعلم من خلال التجربة.

قد أكدت هذه الدراسة أن أمهات الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة استخدمن أكثر من وسيلة نمط سلوكي في تعليم الطفل المهارات الاستهلاكية، حيث يستفيد الطفل أكثر من سلوك الآباء الاستهلاكي واصطحاب الآباء له أثناء الشراء .

من جهة أخرى فان عادات الأكل وأسلوب استعمال السلع وحتى الاتجاهات التي يكونها الطفل اتجاه السلع يتعلمها من احتكاكه مع إخوته، ومن محتوي التعليقات والحوارات التي تدور بين الآباء إضافة إلى ما يقوم به الطفل من عمليات ذهنية يفسر من خلالها المواقف الاستهلاكية التي يعيشها فالتفسيرات التي يقدمها الطفل مهمة في كيفية فهم وإدراك وحتى الطريقة التي يتفاعل بها مع الموقف الاستهلاكي".

أما "السلوك الاستهلاكي للأم وتأثيره على سلوك الطفل الاستهلاكي فمن المتفق عليه أن نماذج السلوك كأمثلة تعليمية تختلف في مدى تأثيرها على الطفل" [1] وقد أظهرت دراسة هيوجس " Hughes" أن سلوك الأم الاستهلاكي كنموذج سلوكي يؤثر على سلوك الطفل الاستهلاكي، إلا أن الطريقة الأخرى مع الطفل هي الشرح والاتصال والتلقين بجانب الأسلوب الغير مباشر".[2]

3. توجيــه الأســرة للطفــل أثنــاء مشاهدتــه للإشهارات التلفزيونيــة:

نظرا لأن قدرة الوالدين محدودة في تزويد الطفل بكل ما يحتاج إليه في الحياة، وذلك بسبب أعباء الحياة، وأيضا بسبب النمو المعرفي المستمر في التطور، الذي لا تملك بعض الأسر القدرة على متابعته مما يؤكد حاجة الأسرة إلى الاستعانة "بالمادة المرئية" التي تتمثل في التلفزيون، هذا الجهاز الذي استطاع أن يحتل مكانة أساسية داخل تركيبة الأسرة، كما يمكنه أن يساعد الأسرة في توجيه الأطفال نحو طريقة الحياة الاجتماعية، ونحو تعديل سلوكهم وتثقيفهم بما يكفل لهم الإعداد السليم وزيادة المحصول اللغوي (من خلال برامج تعليمية تحرص على ذلك)، ثم ازدياد قدرتهم على تقمص وتقليد طريقة الكبار الذين يقدمون هذه البرامج، كما أن التلفزيون يمكن أن يقوم بدور المثقف للكبار الذين يشرفون على إعداد الأطفال وبخاصة الآباء والأمهات".[3]

يتطلب ذلك من الآباء متابعة البرامج والاستفادة منها على الوجهين:

(1)- Bagart, W. Schramm, OPCit, P 149.

(2)- نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص 32 – 33.
(3)- نفس المرجع، ص 71.

- **الوجــه الأول**: الاستفادة من المواد التثقيفية التي تساعدهم على توجيه أبنائهم وتربيتهم وذلك بواسطة المعلومات العلمية والتربوية المتطورة والمتجددة في أساليب التربية، وكذا طرق التعامل مع الأطفال.
- **الوجــه الثانــي**: متابعة البرامج التي تقدم للأطفال وتهيئة الفرصة أمام الأطفا ل للاستفادة منها عن طريق مشاهدتهم لها، ولهذا ينصح أن يشارك الآباء والأمهات في مشاهدة هذه المواد ومحاولة الاستفادة منها بالرد على تفسيرات الأطفال حول بعض الجوانب وربطها بالحياة الاجتماعية التي يعيشون فيها، وبذلك تكتمل الفائدة. أما ترك الطفل يشاهد البرامج وحده فهذا موقف مرفوض تربويا، وكذلك منع الطفل من مشاهدة البرامج بحجة قلة فائدتها حسب رأي بعض الأسر". [1]

بالنسبة للإشهارات، فهي لا تعتبر كافية في حد ذاتها للحكم على المنتج المعلن عنه، ولكنها تلعب دورا في مساعدة الأم والطفل في عملية اتخاذ القرار، هذا بالإضافة أن هناك دورا آخر للسمات الإستهلاكية للأم.

نحن هنا لابد أن نركز على نقطة التفاعل بين الأم والطفل في هذا الموقف أثناء عرض الإشهارات، حيث يستطيع الآباء اتخاذ الإشهارات كفرصة لمناقشة السلع المعلن عنها وكذا مضمون الإشهار، فمناقشة كلا الموضوعين يقدمان فرصة جيدة لتعليم الطفل مهارات جديدة، والآباء يمكن أن يقدموا إسهامات ومعلومات تعتبر مهمة في اختيار العلامات المفضلة والمفاضلة بين الأثمان المختلفة للسلع، وتقديم أفكار عن نوعية السلع والمحلات التي يعرض فيها وعدم شراء أشياء معينة". [2]

كما يمكن للآباء أن يزودوا أطفالهم بمعلومات عن الهدف من الإشهارات، ويساعدوهم في تعلم وتقييم المعلومات التي حصلوا عليها من الإشهارات عن طريق الحديث معهم والتعليق عليها، مثل مطالبة الأبناء بعدم شراء أشياء معينة أو من خلال استعمال التعليق كأن نقول بأن هذا المنتج رديء أو سيء أو جيد أو عدم معقولية الإشهار، وقد أظهرت الدراسات أن الأمهات من ذوي المستويات الاجتماعية العليا وأمهات الأطفال الكبار يناقشن أبناءهن أكثر في الإشهارات، أما أمهات الأطفال الصغار فقد اختلفوا بشأنها، فمنهم من أجاب بأنها مضللة وأخريات وصفوها بأنها جميلة مسلية للطفل". [3]

---

(1)- عبد الفتاح أبو معال، مرجع سابق، ص 78.
(2)- نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص 72.
(3)-نوال سليمان رمضان، مرجع سابق ، ص 73.

على أية حال يمكن للآباء أن يأخذا الدور القيادي في تعليم أولادهم السلوك الاستهلاكي السليم فالأطفال في المواقف الإستهلاكية يطلبون الطعام، واللعب أما الفرص التعليمية فتظهر في طلب الطفل النصيحة عن السلع أو عند استخدامه للنقود، وهنا يمكن للأم أن تلبي طلب طفلها أو ترفض طلبه ببساطة لشراء منتج معين، بدون شرح أسباب القبول أو الرفض، وبهذا تضيع الأم على الطفل فرصة تعليم مهارات وأشياء أخرى عن السلوك الاستهلاكي.

البديل لذلك أن تلبي الأم احتياجات الطفل بعد مناقشته حول السلعة والثمن والاتفاق معه على مشاركتها معه في دفع الثمن أو أنها ترفض طلب الابن بعد أن تشرح له أسباب رفضها.

هذه الفرص التفاعلية بين الأم والابن تظهر أثناء جولتهم الشرائية في الأسواق وبذلك يمكن للطفل أن يقيم الموضوعات، كما يمكن للأم أيضا إشراكه في عملية صنع القرار بالنسب ة للشراء، حيث أن الطفل يمكن أن يلاحظ أمه أثناء الشراء وأن يتحدث معها، وبهذا يظهر له أسلوب الشراء كما تتاح له فرصة ممارسة تعلم السلوك الاستهلاكي من خلال الاختيار سواء في شراء أو استهلاك السلعة أين يكون دور الأم هو الاشراف وتقييم السلعة التي يشتريها الطفل.

4. مشاهدة الطفل للاشهارات التلفزيونية وانعكاساتها على علاقتة بوالديه:

تعد تأثيرات الإشهارات التلفزيونية على العلاقات الأسرية أحد المجالات المهمة في دراسة الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالطفل. فالسؤال الأساسي الذي حاولت دراسات السبعينات والثمانينات على حد السواء الإجابة عليه هو ما إذا أن الإشهار يجعل من الطفل بائعا صغيرا يمارس ضغوطا على أبويه لشراء سلع معينة الأمر الذي يعني:[(1)]

- أن مطالب الطفل لشراء سلع معينة خاصة التي يرى إشهاراتها في التلفزيون يمكن أن تصيب علاقة الطفل بأبوية بالتوتر.
- من المحتمل أن يبلغ هذا التوتر مداه في الأسر الفقيرة والتي يفترض أن ترفض الاستجابة لمعظم طلبات الأطفال.
- إن هذا الرفض يمكن أن يكون مبعث إحباط للأسرة والطفل على السواء مما يؤدي إلى الاستياء والسخط.
- إن مطالب الأطفال يمكن أن تحدث ارتباكا في أولويات الاستهلاك عند الأسرة مما يؤدي إلى سلوكيات غير ملائمة لأوضاع الأسر خاصة الفقيرة. ومن الملاحظ أن دراسات الثمانينات

(1)- حمدي حسن محمود، مرجع سابق، ص 27.

والتسعينات كانت أكثر اهتماما بدراسة تأثير الإشهار على الأسر الفقيرة، وأسر الأقليات سواء داخل الولايات المتحدة أو خارجها.

لذلك فإن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات كانت إلى حد ما مغايرة لدراسات السبعينات حول الاضطراب الاجتماعي الناتج عن طلبات الشراء عند الأطفال.

يذكر "Walters" أن دخول الإشهار التلفزيوني العديد من الدول في السنوات الثمانينات فتح آفاقا جديدة لدراسة التأثيرات الاجتماعية للإشهار في مجتمعات لم تكن لديها خبرات سابقة بهذا النمط من الإشهار التجاري، على النحو القائم في الولايات المتحدة وعدد من دول أوروبا الغربية. وبوجه عام فإن الدراسات التي استهدفت استقصاء تأثير الإشهار على العلاقات الأسرية في الثمانينات، كانت تحاول الإجابة على عدد من الأسئلة التي كانت مطروحة أيضا في سنوات سابقة غير أن دراسات الثمانينات ربما قدمت شروحا مختلفة خاصة في الدراسات التي اهتمت بالأقليات والأسر الفقيرة". [1] من بين أبرز هذه التساؤلات:[2]

أولا- تأثير التعرض للإشهار التلفزيوني على معدلات طلبات الشراء عند الأطفال: على الرغم من أن السلوك الاستهلاكي عند الأطفال يأخذ أشكالا عديدة، إلا أن الدراسات اهتمت بتلك الأشكال التي تتعلق فقط بطلبات الشراء من جانب الطفل. ومن ثم تجاهلت هذه الدراسات جوانب من السلوك الاستهلاكي عند الطفل، إلا أن ذلك لا يعني انعدام وجود علاقة بين الإشهارات وطلبات الشراء. والكشف عن وجود مثل هذه العلاقة لا يحتاج اليوم إلى دليل علمي حاسم.

لكن مدى قوة هذه العلاقة والمتغيرات المرتبطة بها، هو الذي كان ولا يزال مجالا للبحث العلمي، وقد انتهت دراسات السبعينات إلى أن ثمة علاقة قائمة بين معدلات التعرض للإشهارات وطلبات الشراء لدى الأطفال، بل انتهت الدراسات إلى أن الإشهارات عن منتوجات غير موجهة للأطفال تشجع أيضا طلبات الأطفال لشراء هذه المنتجات.

إلا أن دراسات الثمانينات اتجهت نحو استقصاء تأثير العديد من المتغيرات الأخرى مثل طبيعة السلعة والمستوى الاجتماعي والعلاقة بين الطفل وأبويه في طلبات الشراء، حيث انتهت هذه الدراسات إلى أن العلاقة بين طلبات الشراء وسن الطفل ليست قوية بوجه عام حيث يمكن أن تكون لطبيعة السلعة دور في تحديد طلبات الشراء فمن المحتمل أن تزيد طلبات الشراء على السلع التي يستخدمها الأطفال بكثرة، أما فيما تعلق بدور المستوى الاجتماعي في زيادة طلبات الشراء أظهرت بعض الدراسات دليلا قويا (Englehardt, 1987) في حين أظهرت دراسات أخرى وجود علاقات سلبية (ATKIN ,

---

(1)-نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص 76.
(2)- حمدي حسن محمود، مرجع سابق، ص 28.

1982) في حين كانت العلاقة غائبة في دراسات أخرى. وفي الدراسات التي أجريت في العالم الثالث فإن العديد من الدراسات انتهت إلى وجود علاقة قوية بين التعرض للإشهارات التلفزيونية وبين طلبات الشراء عند الأطفال.

فقد انتهت دراسة في تايلاند إلى أن طلبات الشراء عند الأطفال تزيد كثيرا على المشروبات والأغذية المعلن عنها.

قد أشار " Rushton , سنة 1989" إلى أن الإشهار التجاري التلفزيوني يجتاح العديد من المجتمعات في المراحل الأولى التي يمر بها غير أن قوة هذا التأثير لا يمكن تعميمها زمنيا حتى على المجتمع ذاته، ومع ذلك فإن تأثير الإشهار التلفزيوني قياسا إلى مصادر المعلومات الأخرى المتاحة للطفل يكون قويا في ظل ظروف معينة.

ثانيا- موقف الأسرة من طلبات الشراء: كانت محاولات استقصاء موقف الأسرة من تلبية مطالب الشراء لدى الأطفال ترتكز على افتراضين: أولهما أن مشاهدة الإشهارات التلفزيونية تزيد من معدلات طلبات الشراء عند الأطفال، وثانيهما أن موقف الأسرة من طلبات الشراء يؤثر على علاقة الطفل بأبويه أو العلاقة الأسرية بوجه عام فقد انتهت العديد من الدراسات إلى أن موقف الأسرة من طلبات الشراء يختلف تبعا لـ:[1]

- **نوعية السلعة**: فقد أشارت دراسات عديدة إلى أن السلع الغذائية ولعب الأطفال تتصدر قائمة المطالب التي توافق عليها الأسر المتوسطة في حين تتصدر الحلويات قائمة المطالب التي توافق عليها الأسر الفقيرة.
- عمر الطفل إذ اختلفت الدراسات في تحديد تأثير متغير العمر في تلبية طلبات الشراء. فبينما انتهت دراسات إلى وجود علاقات إيجابية ودراسات أخرى توصلت إلى أن قوة العلاقة ترتبط بمتغيرات أخرى مثل البناء الأسري (عدد الأطفال في الأسرة) والمستوى الاجتماعي.
- المستوى الاجتماعي تختلف نتائج الدراسات في تحديد مدى تأثير المستوى الاجتماعي في تلبية مطالب الشراء لدى الأطفال. وتميل معظم الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين.
- اتجاهات الأبوين نحو الإشهارات تشير النتائج إلى أن اتجاه الأمهات نحو صدق الاشهارات يؤثر في مدى استجابتهن لطلبات الشراء عند الأطفال. فالأمهات اللواتي يرون دعاوي الإشهارات صادقة يكن أكثر استجابة لطلبات الشراء لدى الأطفال من غيرهن. ولو أن العديد من النتائج ربطت بين التجربة المباشرة لنوعية السلع وبين الاستجابة لطلبات شرائها لدى

(1)- حمدي حسن محمود، مرجع سابق، ص 29-31.

الأطفال، وانتهت دراسات أخرى إلى أن اتجاهات الأبوين نحو الإشهارات يكون أقوى في ظروف معينة مثل التجربة المباشرة والمستوى الاقتصادي وأسعار السلع المعلن عنها. حيث يمثل متغير السعر عاملا حاسما في تلبية طلبات الشراء لدى الأسر الفقيرة خاصة في دول العالم الثالث.

رغم هذه النتائج فإن الفهم الكامل للعلاقة بين استجابة الوالدين لطلبات الأطفال وبين عمر الطفل ونوعية المنتج والمستوى الاجتماعي واتجاهات الأبوين يتطلب دراسة متغيرات أخرى مثل البنية الاجتماعية للأسرة، ونمط التفاعل داخل الأسرة، هذا الأخير الذي تهتم هذه الدراسة بالبحث فيه.

فقد انتهت دراسة في أوائل التسعينات إلى أن عنصر الأنثوية يمارس تأثيرا قويا في الاستجابة لطلبات الشراء. والمقصود بالأنثوية هنا أن تكون المرأة هي العائل أو يكون الأطفال من الإناث. هذه المنطقة من المتغيرات البحثية تجذب اهتمام العديد من الباحثين في السنوات الأولى من التسعينات.[1]

هناك العديد من الدراسات حاولت التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لموقف الأسر من طلبات الشراء عند الأطفال، وقد انتهت الدراسات إلى نوعين من التأثيرات:

أ. تأثيرات إيجابية ناتجة عن الفرصة التي يتيحها الرفض لتعليم الأطفال شيئا من السلوك الإستهلاكي الرشيد. غير أن هذه التأثيرات الإيجابية مرتبطة بالكيفية التي يرفض بها الولدان طلبات الشراء وعمليات الشرح والتفسيرات المواكبة لرفض طلبات الشراء.

ب. التأثيرات السلبية الناتجة عن أن الرفض يؤدي إلى نوع من التوتر في العلاقة بين الطفل وأبوية. وقد انتهت كثير من الدراسات إلى أن هذا التوتر يكون مؤقتا.

ففي دراسة لـ Atkin حين أجرى مسحا على أطفال الحضانة وأطفال المدرسة الابتدائية وأمهاتهم حيث سأل الأطفال عن إحساسهم بالحزن لرفض الآباء تلبية طلبهم أجابت نسبة 17% بكثيرا، و34% أجابوا بأحيانا، وقد وجد أن 65% من الأمهات اللاتي يرفضن طلبات أبنائهن يشرحن لهم لماذا يرفضن طلبهم".[2]

قد تظهر عدم سعادة الطفل عندما تعرض عليه أشياء ومنتجات مختلفة من خلال الإشهار، فيقوم بطلبها، لكن الآباء لا يلبون طلبه، أو عندما يكون الطفل في وضع اجتماعي أقل اشباعا، مما يجعل الحياة التي يحياها الطفل أقل إشباع عما يراه وتصوره الإشهارات أين تقدم الحياة الممتعة والسهلة، أو عندما

---

(1)- Anderson, R : **« Consumer Culture and TV. Programming”,** West view Press, Colorado, 1995, P 59.

(2)- نوال سليمان، مرجع سابق، ص 74.

تعطي الإشهارات توقعات عالية عن استخدام السلع، بينما التجربة والممارسة الواقعية للسلعة تثبت عكس ذلك، هذه الأمور تجعل الطفل قد يشعر بالحزن.

5. الأسرة مرجع معان للأطفال يستخدمه مصمموا الإشهار التلفزيوني:

إن الإشهار يستعمل المواقف الأسرية كمدخل تسويقي يؤثر من خلاله على الأطفال وحتى الكبار، فالحديث عن أم تضمن سعادة ونمو أطفالها باستعمالها للمنتوج (س) يعتبر من الاستمالات التي تركز عليها الرسائل الاشهارية لإقناع الأمهات قبل الأطفال.

لذلك فمن المهام الرئيسية التي على رجل الإشهار القيام بها تعيين الأشخاص الذين يشتركون في عملية شراء السلع الاستهلاكية والخدمات، ويطلق عليهم اسم وحدة صنع القرار في الأسرة.

كما يحاول رجل الإشهار معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد من أفراد الأسرة وكذلك الأثر النسبي لكل منهم في عملية الاستهلاك حيث يسمح ذلك بما يلي:(1)

1. اختيار بدقة الأشخاص الواجب استخدامهم في الإشهار.
2. تحديد محتوى الرسائل الاشهارية.
3. تكييف تصميم المنتوجات للأشخاص الذين لهم أثر قوي على قرار الشراء.
4. المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.

إذ يمكننا أن نميز بين ثمانية أدوار مختلفة يمكن أن يقوم بها أفراد الأسرة في عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي وهي:

1. متخذ القرارات.
2. الرقيب على المعلومات.
3. المؤثر في القرارات.
4. المشتري.
5. معد السلعة.
6. مستخدم السلعة.
7. المختص بالصيانة.
8. المتخلص من المنتج.

"من خلال ما ورد في كتابات ودراسات سلوك المستهلك نجد أن مفهوم دورة حياة الأسرة يعتبر من المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها رجال الإشهار في تحديد مضامين رسائلهم الاشهارية، حيث

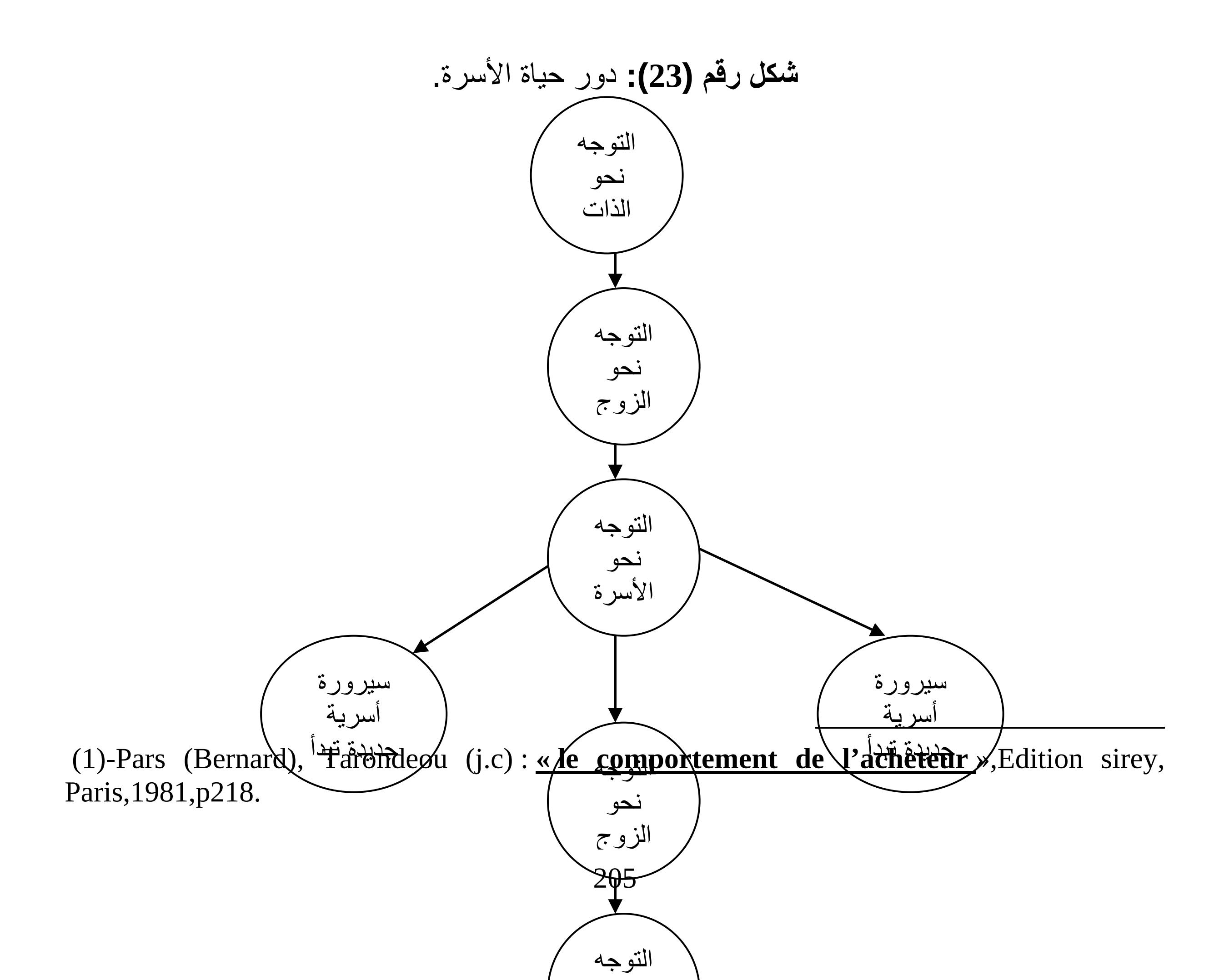
(1)- عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص192.

اقترح مفهوم دورة حياة الأسرة في بداية القرن من طرف العالم الاجتماعي البريطاني Rowentree وخلال الثلاثينات تم تعميمها من طرف Sorokin و Timmermans، إذ ينظر للأسرة على أنها خلية حية يمكن أن تشبه حياتها بحياة الأفراد الطبيعيين، حيث تمر بمرحلة الطفولة، المراهقة، النضج الشيخوخة ولابد من الاهتمام بها لأن حاجات الأسرة وسلوكات الاستهلاك لديها تتغير من مرحلة إلى أخرى".[1]

قد بين Petrof العلاقة بين التطور التدريجي للأسرة وتوجه الفرد في الشكل رقم(23) ومن خلال هذا الشكل نلاحظ أن شخصا واحدا يبدأ الدورة مع التوجه نحو ذاته ويختمها بنفس الطريقة.

كما تبنى فكرة دورة حياة الأسرة على مجموعة من العوامل كالحالة الاجتماعية وحجم الأسرة وعمر رب الأسرة، وعدد الأطفال.

شكل رقم (23): دور حياة الأسرة.



(1)-Pars (Bernard), Tarondeou (j.c) : **« le comportement de l'acheteur »**,Edition sirey, Paris,1981,p218.

مصـــدر الشكـــل:
Petrof (J - V) **: « Comportement du Consommateur et Marketing »,** 5eme ed, Les Presses de l'université, Quebec, 1993, P 272.

5. 1. مراحل دورة حياة الأسرة:

قدم الباحثون نماذج مختلفة لدورة حياة الأسرة، حيث يتكون كل نموذج من مراحل مختلفة. فالبعض قسم حياة الأسرة إلى أربعة مراحل وهي:(1)

1. التجربة الجنسية.
2. التجربة الزوجية.
3. التجربة الأبوية.
4. التجربة البالغ – الوالدين.

قد حدد البعض الآخر مراحل دورة حياة الأسرة كما يلي:

1) **مرحلـــة العزوبيـــة**: في هذه المرحلة يعيش الفرد بمفرده بعيدا عن والديه.
2) **مرحلة حديثي الزواج**: تتكون هذه المرحلة من زوجين حديثي الزواج لم ينجبا أطفالا بعد.
3) **مرحلة الأمومة والأبوة**: تتكون من زوجين لديهما طفل واحد على الأقل يعيش معهم في المنزل.
4) **مرحلة ما بين تربية الأبناء** : وتتكون من مسنين ليس لهم أبناء يعيشون معهم في المنزل ويرجع ذلك إلى الزواج أو العمل بعيدا عن الأسرة.
5) **مرحلة التحلل**: وتتكون من أحد الزوجين الذي يعيش بمفرده نظرا لوفاة أحدهما.

من التقسيمات الأكثر شيوعا لدورة حياة الأسرة ذلك التقسيم الذي أتى به كل من Wells و Crubar وهو:(2)

1) الشاب المتزوج بدون أطفال.

---

(1)- Fieldman (Frances L.) : **« Family Social Welfare »**, Anther ton Press, New- york, 1967, P 386.

(2)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 226.

2) الزوجان البالغان بأطفال أصغرهم لا يتجاوز 6 سنوات.

3) الزوجان البالغان بأطفال يتجاوزون الست سنوات.

4) الزوجان المسنان اللذان لديهما أطفال تحت الإعالة.

5) الزوجان المسنان اللذان رحل أبناؤهما عنهما مع استمرار رب العائلة بالعمل.

6) الزوجان المسنان، بحيث أحيل رب العائلة إلى التقاعد.

7) الأرمل المسن الذي يعمل.

8) الأرمل المتقاعد.

وفي هذا الاطار ذهب باحث آخر من الباحثين إلى تحديد سبعة مراحل لدورة حياة الأسرة، يبين فيها مدى الترابط الموجود بين عدد أعمار أعضاء الأسرة والمنتوجات المرغوبة في كل مرحلة ونلخص هذا النموذج في الجدول التالي:

جدول رقم (10): خصائص مراحل دورة حياة الأسرة.

مراحل دورة الحياة	الدخل	يخصص نصيب معتبر من الدخل للشراء
1. الأعزب	ضئيل	المشروبات، الملابس، الترفيه والإمتناع.
2. شباب متزوج بدون أطفال	أحسن نظرا لعمل الزوجة	السلع المعمرة والترفيه.
3. زوجان بالغان بأطفال لا يتجاوزون 6 سنوات	في انخفاض نظرا لتوقف الزوجة عن العمل	السكن، التجهيزات المنزلية، لعب الأطفال، الأدوية.
4. زوجان بالغان بأطفال يتجاوزون 6 سنوات	في ارتفاع نظرا لعودة الزوجة للعمل	تعليم الأطفال وممارسة الرياضة.
5. زوجان مسنان بأطفال تحت الإعالة	حالة مالية مرضية ومستقرة	الأثاث الفاخر، سيارة أخرى، تربية وتعليم الأطفال.
6. زوجان مسنان بدون أطفال تحت الإعالة رب العائلة لازال يعمل	أكثر ارتفاعا	السلع الفاخرة، الرحلات مسكن مريح استعدادا للتقاعد والترفيه.
7. زوجان مسنان بدون أطفال رب العائلة أحيل على التقاعد	في انخفاض	الصحة والتداوي، الترفيه، الرحلات

<u>مصـــدر الجدول</u>: عنابي بن عيسى: **<u>"سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية "</u>**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 288.

ما يهمنا هنا هو أن نشير إلى أن البعض قد تنبأ بحدوث تغييرات كثيرة في هيكل الأسرة، ويجب أن يهتم رجال الإشهار بصفة خاصة بالتغييرات المتوقع حدوثها للأسرة، ودرجة تأثير ذلك على السلوك الإستهلاكي ورسم البرامج الإشهارية الفعالة التي تلائم تلك التغييرات فقد ظهر مؤخرا في الدول المتقدمة نموذجا أسريا جديدا يسمى " Dinks" (Dual. Incom, Nokis)، أي الزوجان مزدوجا الدخل وبدون أطفال، حيث تمثل هذه الفئة قطاعا توجه إليه الرسائل الإشهارية الخاصة بالأثاث، الرحلات والسلع الكمالية". (1)

بناءا على ذلك، فقد اقترحت نماذج جديدة تأخذ في الحسبان أهمية الطلاق ومن بينها نجد نموذج Staple و Murphy.

يوضح الجدول التالي الإتجاهات المستقبلية للأسرة وتأثيرها على نوعية السلع التي تستهلكها الأسرة.

جدول رقم (11): الاتجاهات المستقبلية للأسرة وتأثيرها على نوعية السلع المستهلكة.

الاتجـــاه	التـــأثيـــر
1. وقت فراغ اقل	طلب أكثر على السلع الموفرة للوقت.
2. تعليم أكثر	مستهلك أكثر وعيا ومعرفة، تدقيق أكثر في الاختيار وزيادة الاهتمام بالإشهار مع زيادة الطلب على السلع الفردية.
3. زيادة عدد الزوجات العاملات	زيادة دخل الأسرة، شراء أكثر، قرارات مشتركة، ادوار غير تقليدية للزوجين، أسر اصغر.
4. زيادة العمر المتوقع	زيادة الطلب على السلع الصحة واللياقة البدنية والأنشطة الترفيهية.
5. عائلات أصغر	إنفاق أكبر على تطوير مهارات وقدرات الطفل، إنفاق أكثرر على الكماليات، إنفاق أكثر على الاهتمامات الشخصية وتحسين مستوى المعيشة.
6. زيادة حركات تحرر المرأة	إشتراك الزوجين في مسؤولية الأسرة مما يؤدي إلى زيادة القرارات المشتركة، انخفاض قيمة الأدوار التقليدية للزوجين وزيادة السلع المشتركة.

مصـــدر الجدول:عايدة نخلة رزق الله: **"سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية"**، منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 205.

(1)- MEYER (E) : **« Portrait Robot du Nouveau Consommateur »**, ED D4Express, Paris, 1992, P 98.

إن قطاع السلع المستهلكة التي تتماشى مع تطور الأسرة ومتطلباتها يعتبر محورا أساسيا في توجيه الإشهار سواء من حيث الأدوات الفنية المستعملة أو المضامين التي تحويها أو حتى الشخصيات المستعملة لتقديم هذه المضامين.

حيث يبرز مثلا الطفل كأحد الشخصيات التي تحظى بمساحة وتواجد كبيرين في أغلب الإشهارات وهو ما يعكس الدور المتنامي للأطفال في الأسر، حيث تؤكد أغلب الدراسات والبحوث في ميدان التسويق، أن للأطفال أثر لا يمكن تجاهله على القرارات الأسرية الإستهلاكية. مما لاشك فيه أن ذلك يؤثر بدوره على السياسات أو الجهود التسويقية. فالأطفال معنيون بالإستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء الأسرة الآخرين، ويرجع سبب اهتمام الباحثين بدور الأطفال في الإستهلاك إلى أن الأطفال يمثلون قطاعات سوقية هامة، بحيث يمكن خدمتهم بتقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم التي تتطور مع أعمارهم، فمنذ زمن طويل دخلت المؤسسات إلى هذا السوق بتقسيمه وفقا لمعيار عمر الطفل، فعلى سبيل المثال قدمت شركة KODAK عشرين منتوجا جديدا في سنة 1993 صممت هذه المنتوجات وفقا لفئات الأعمار المختلفة من الأصغر سنا إلى الأكبر سنا". [(1)] ومن جهة أخرى تؤثر الأم في الشراء لأطفالها حيث لا يستطيع أحد أن ينكر أهمية دور الأم في عملية الاستهلاك والنفوذ الذي تتمتع له في اتخاذ قرارات شراء مستلزمات الأطفال فهي تلعب عدة أدوار عند الشراء، فتقوم أحيانا بتجميع المعلومات المرتبطة ببعض السلع كالألبان واللعب، وتقوم أحيانا أخرى بالتأثيرات على قرار الشراء والتحفيز على الاستهلاك، كما هو الحال عند سؤال الأم للطفل عن الهدية التي يريدها عند تفوقه في الدراسة".[(2)]

ينظر البعض إلى العلاقة بين الأم والطفل على أنها خضوع وتأثير، فالأم توافق في أغلب الحالات على الطلبات البسيطة لأطفالها التي لا تتطلب دفع مبالغ باهضة ولكن كلما ارتفع ثمن السلعة كلما لجأت الأم إلى محاولة الإقناع والمناقشة مع أطفالها حتي يكون القرار رشيدا.

قد يتغير تأثير الأطفال مع نوع القرار الفرعي الواجب اتخاذه، حيث أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت بالولايات المتحدة أنه في حالة اختيار مطعم مثلا: يتدخل الطفل في القرارات الفرعية كاختيار الوقت، نوع الطعام، ونوع المطعم، لكن تأثيره يكون محدودا بالنسبة للمبلغ الواجب إنفاقه".[(3)]

كل هذه المتغيرات والعلاقات داخل الأسرة تستفيد منها الاشهارات لتقديم المنتوجات في مواقف حياتية تتحكم في متغيراتها حسب الفئة المستهدفة من الإشهار وبذلك تكون:

(1)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص245.
(2)- عايدة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص195.
(3)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص248.

الأسـرة ذات دلالات تطبيقيـة هامـة بالنسبـة للإشهـار مـن حيث:

1) تصوير السلوك الواقعي للأسرة في مواقف حقيقية أو وهمية بما يساعد الطفل على التوافق في معاملاته مع الغير واكتسابه اتجاهات الآخرين المستخدمة في الإشهار.
2) يمكن أن يكيف الطفل نفسه لسلوك الكبار (من خلال تخيل صورة الأب أو الأم أو الإخوة) طبقا لحاجاته البيولوجية وظروفه البيئية مع الأخذ بعين الاعتبار كيفية تقديم الإشهار لهذه الشخصيات.

هناك من الباحثين من يرى أن استعمال مجموعات "أبوين" في الإشهار يشكل مرجعا لا يمكن تجاهله للتعريف بالمنتج، حيث أن طفل خمسة وستة (5- 6) سنوات يتقاسم تدريجيا نفس مستوى التفاعل الاجتماعي ونفس مستوى السلوك المعقد بحثا عن تحقيق الانتماء إلى الأسرة".[1]

في لغة الإشهار يستخدم مفهوم الأبوين كمرادف لزميل أو صديق، ولهذا يمكن أن نكتشف حقائق مختلفة بالنسبة للطفل، ذلك من خلال نظرته إلى أبويه واقعيا يراهما مصدرا للسلطة والأوامر أما في الإشهار يعتبرهما كمرادف ل" صديق حميم" أو كمرادف "لمجرد أشخاص يعرفهم".[2]

يستفيد الإشهار من تأثيرات مجموعات "الأبوين" على الطفل باعتبار هذا الأخير في مرحلة خمسة وستة (5 – 6 سنوات) لا يحب أن يكون مختلفا، فهو يختلط ويذوب بشكل كبير في الآخرين كما أنه يقلد ويفهم رغباتهم بحيث تصبح المجموعة (الأسرة) تقود الطفل إلى تبني رموز (des codes) المجموعة، هذه الرموز التي تظهر من خلال اختياراته الخاصة باللعب، الثياب، الموسيقى، أين يلعب فيها الإشهار دورا كبيرا.

إذ أن استهلاكه للمنتوجات يتجه نحو "الوضوح" في هذه السن، إلا أن ما يقدمه الإشهار يمكن أن يشكل إسقاطا مهما يقوم به الطفل حول اختياراته، فيجعله دائم البحث عن ال تميز عن عالم الكبار، هذا الخرق يسمح للطفل بتأكيد شخصيته وتكوين معايير خاصة به وبذلك ينمي الإشهار هذا الإحساس الذي يبدأ في الظهور عند سن 6 سنوات".[3] حيث يمكننا الحديث عن:

5. 2. الإشهـار يؤكـد الاستقلاليـة الجديـدة للطفـل:

---

(1)- Cloutire R ,RENABD , op cit p142.
(2)- Kapferer (j.N) : opcit ,p201.
(3)-Nicolas Montigneaux, Op.cit, P 58 – 59.

انطلاقا من سن 6 سنوات يبدأ الطفل في البحث عن تأكيد ذاته مقارنة مع سلطة الأبوين أو مع مختلف الأشكال التي تقدم بها سلطة الأبوين.

هذا البحث عن الاستقلالية له نتيجتين بالنسبة للإشهار: فهو سوف يؤثر على تفضيلات الأطفال بالنسبة للمنتوجات التي سوف تدرك على أنها أكثر أو أقل تجاوزا أو تراجعا. كما أنه سوف يغير بالضرورة من "مخططات الحقوق" التي يقدم فيها الأبوين وخاصة الأم.

ينطلق الإشهار من فكرة "أن استهلاك منتوج أو علامة بالنسبة للطفل في هذه السن يحدد دائما بطريقة أو بأخرى من خلال العلاقة أباء - طفل " Parent - enfant" هذه العلاقة التي تتميز بالغموض والتناقض، فالأم مثلا تتمنى أن يكبر طفلها، لكن في نفس الوقت تخاف من أن يبتعد عنها فهي إذن محتارة بين شعورين متناقضين يجعلانها تترجم رابطتها العاطفية بأشكال مختلفة، أما الطفل من جهته يتمنى التحرر من الوسط الأبوي ويطمح إلى حرية أكبر، لكن الطريق الذي يوصله إلى مكانة الكبار صعب".[(1)]

"لهذا فالإشهار يستفيد من كل هذه العناصر من خلال عرضه لبعض المنتوجات التي تأخذ معنى متميز بالنسبة لهذه المتناقضات التي تميز العلاقة أباء- طفل.

فتقدم المنتوجات التي يمكن القول عنها أنها تخترق أو تتجاوز عالم الكبار ونظام القيم للآباء.

فالمنتوجات التي تتجاوز هي دائما حول واحد أو أكثر من الأبعاد التي تتعارض مع سلوكات أو قيم الأسرة.

يظهر الإشهار هذا التجاوز في المنتوجات من خلال: اسمه، طريقة استهلاكه (مثلا خارج الوجبات، خارج المنزل، من خلال الصور (الممنوعة)، مكونات (كيميائية) وفي حالة المنتوجات الغذائية يمكن أن يكون أيضا تجاوزي من خلال مذاقه (حلو، مالح)، أومن خلال تركيبته أو شكله الفيزيائي(مقرمش،سائل،غازي) وهذه المنتوجات المقدمة من طرف الإشهار تحمل أفكارا وصيغا واستمالات اقناعية تؤكد أولا أن الذي يستهلكها يختلف أو يتعارض مع معايير الكبار.[(2)]

"إن الخطاب المتجاوز في الإشهار هو اختيار قانوني لكن يجب أن يتجنب المنتوجات الغذائية التي لها مدالي غذائية قوية مثل:الحليب والحبوب، ففي هذه الحالة فإن رابطة الأمومة تكون قوية من أجل " السماح" بهذه الحرية.

---

(1)- IBID, P 59.

(2)-Luisi G **: « l'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir faire de l'enfant à l'égard des marques »**, thèse de doctorat en sciences de gestion , université paris – Dauphine, 4fevrier1999,p206.

أما المنتوجات المتراجعة فهي تركز على الحاجة إلى التواجد في الصورة التي تضمن الطفولة وأيضا تلك التي تظهر الأم العطوفة (المحبة)، الأم السخية الكريمة، الأم التي تهتم بغذاء أطفالها (حالة المنتوجات السكرية أو الألبان والتي توجه مباشرة للإرضاع أو الأكل).

حيث أن الإشهار هنا يقدم منتوجات يضمن من خلالها نوعية جيدة، بمعنى ضمان وحماية للطفل ولقيمه الغذائية، مع عدم الضرر به فالأم تبحث دائما عن منتوجات سليمة من أجل أطفالها. فهي تريد حقيقة إسعاد طفلها وإمتاعه، لذلك فهي تشتري له المنتوج وهي تعرف أنه أنتج خصيصا له بمعنى أنها تعرف ومقتنعة بأن المنتوج يمتع طفلها وتعتبر هذه الصورة من أهم الصور التي تستخدمها الاشهارات لتقديم المنتوجات المتراجعة مستفيدة بذلك من العلاقات الأسرية ودلالاتها الرمزية بالنسبة للطفل، فهو حتي سن السادسة يبقي متعلقا بأنشطة قريبة من الد   ائرة الأسرية وبالمنزل (غرفة، مطبخ، ألعاب، قصص...) والتي تجعله يحس بالطمأنينة لأنها تشكل أحد مكونات عالمه الخاص". [1]

(1)-ALLard C **: « l'enfant ou siècle des images »**, Albin Michel, paris, 2000,p127,128.

الفصـــل الثالث

الطفل والإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث: الطفل والإشهار التلفزيوني

I- الإشهار التلفزيوني.

1. تطور الإشهار.
2. تطور الإشهار في الجزائر.
3. وظائف الإشهار التلفزيوني.
4. أنواع الإشهار التلفزيوني.
5. أهمية الإشهار التلفزيوني.

6. التلفزيون كوسيلة إشهارية:

6. 1. خصائص التلفزيون كوسيلة اشهارية.

6. 2. حدود التلفزيون كوسيلة إشهارية بالنسبة للطفل.

7- مراحل انجاز الإشهار التلفزيوني:

7. 1. مرحلة خلق الفكرة الإشهارية.

7. 2. مرحلة كتابة النص الإشهاري التلفزيوني.

7. 3. مرحلة التصميم.

7. 4. مرحلة إنتاج الفيلم الإشهاري التلفزيوني.

7. 5. مرحلة الإخراج

7. 6. مرحلة تركيب الفيلم الإشهاري التلفزيوني

II- **خصائص النمو لطفل مرحلة ما قبل المدرسة**:

1. أهمية مرحلة طفل ما قبل المدرسة.
2. خصائص مراحل النمو في مرحلة ما قبل المدرسة:

2. 1. النمو الجسمي والحركي لطفل ما قبل المدرسة.

2. 2. النمو العقلي لطفل ما قبل المدرسة .

2. 3. النمو اللغوي لطفل ما قبل المدرسة.

2. 4. النمو الانفعالي لطفل ما قبل المدرسة.

2. 5. النمو الاجتماعي لطفل ما قبل المدرسة.

III- **العلاقة بين خصائص نمو طفل مرحلة ما قبل المدرسة وخصائص الإشهار التلفزيوني**

I. الإشهــار التلفـزيــونــي:

1. تطــور الإشهــار:

يعتبر الإشهار في واقع الأمر نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، فالظاهرة الإشهارية ليست حديثة العهد بل تمتد جذورها إلى العصور القديمة، ففي كل مرحلة من مراحل تطورها تعبر عن الفترة التي تعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية.

يعتبر أول إشهار ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625 وكان يطلق عليها اسم نصائح (Advices)، حيث لم تستعمل كلمة إشهار (Advertising) بمعناها الحالي إلا في سنة 1655.

كان هذا النوع يهتم بمواضيع الكتب، الأدوية، الشاي، والأشياء المفقودة والصبيان الفارين حيث تنشر هذه النصائح في كتب تسمى كتب الأنباء (News Book).[1]

إلا أن تاريخ الكتابة في الإشهار يعود إلى أبعد من ذلك، "حيث تشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإشهار إلى أن الإشهار عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إشهارات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب. وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإشهارات الخدمات".[2]

كما استخدمت في هذه الفترة المناداة، الإشارات، والرموز كوسائل فعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، حيث استخدم المنادون للإشهار عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع، كما كان يحدث في مصر، بابل، الإغريق والرومان. أما بالنسبة للمحلات التجارية، فقد كان الباعة يضعون خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها وفي هذا الصدد يشير قحطان العبدلي "أن هذه الفترة عما ميزت مرحلة ما قبل الطباعة، إلا أن اكتشاف هذه الأخيرة وضع منعرجا في تاريخ الإشهار خصوصا من ناحية انتشاره ووصوله إلى الفئات العريضة ففي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإشهارية الرئيسية هي الدوريات، الملصقات، الكتابية اللافتات، وجوانب السفن".[3]

أما عن علاقة الإشهار بالمادة التحريرية فيعتبر "بنيامين فرانكلين (Benjamin Franklin) أول من وضع الإشهار في الصحف وذلك في الصفحة الأولى من الصحيفة التي أصدرها : " Pennsy Lvania Gazette" عام 1729 ولهذا لقب بأب الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية.[4]

أما في أوربا وبالخصوص فرنسا فلقد عطلت العوائق القانونية من وثيرة تطور الإشهار حيث عمدت الجهات الحكومية إلى الإشراف بنفسها على منح رخص الملصقات بعد طلبها من طرف الناشر لذلك لم تظهر إشهارات في الصحف الفرنسية إلا في نهاية القرن بمبادرة من إيمل دوجيرارديو " Emile

(1)- أحمد عادل راشد: "**الإعلان**"، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 09.
(2)- منى الحديدي: "**الإعلان**"، مرجع سابق، ص 64.
(3)-سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: "**الدعاية والإعلان**"، مرجع سابق، ص 16.
(4)- أحمد عادل راشد: مرجع سابق، ص 12.

"de Gerardiu" في صحيفة La presse وتقول الكتابة كريستين لونانتوري " Christinne le teinturier" أن قانون 1881 م المقر بحرية التعبير، هو العامل الحاسم الذي ساهم في تطور الظاهرة الإشهارية في فرنسا، بحيث سمح بازدهار الصحف والملصقات التي صارت تتميز عن خطاب البلاغات الصغيرة خصوصا مع دخول المصور والاستفادة من تطور تقنيات الطبع".(1)

"على العموم كان للثورة الصناعية التي شهدها القرن 19 م الدور الأساسي في الدفع بالظاهرة الإشهارية، بحيث كان من الضروري إيجاد الوسائل اللازمة لتصريف الزيادة الكبيرة في الإنتاج الاقتصادي، وبدا أن الصحف والمجلات كفيلة بتحقيق ذلك. فمن جهة سمح الثمن الزهيد الذي تباع به من توسيع انتشارها ومن جهة أخرى أدى ارتفاع التعليم في وسط الجماهير إلى الإقبال المتزايد على القراءة، كما كان لتحسن طرق ووسائل المواصلات أثرا فعالا في ذلك وفي سنة 1820 وصل عرض الصحف والمجلات في و. م. أ على ثمان مائة صحيفة ومجلة، وارتفع إلى ما يزيد عن خمسة آلاف سنة 1861، وفي عام 1870 استقرت المجلات كوسيلة أساسية للإشهارات في و. م. أ، وفي الحقيقة اكتسبت العديد من العلامات التجارية سمعتها العالمية في هذه الحقبة".(2)

لم تشرف أواخر القرن 19 م حتى بدا واضحا للعيان أن إيرادات الإشهارات بالنسبة للصحف تفوق بكثير إجراءات التوزيع. ومثلت الفترة ما بين 1919 م و 1929 م العصر الذهبي للإشهارات في الولايات المتحدة، قبل أن تحل الأزمة الاقتصادية العالمية، أما بظهور الراديو في العشرينات، فقد وجد الإشهار منبرا له في هذه الوسيلة، لكن لم يكن ذلك فور بدايته نظرا لدواعي استخداماته الأولى (الدعاية). وبعد الحرب العالمية الثانية دخل التلفزيون كوسيلة إشهارية جديدة استطاعت أن تستحوذ على الجزء الأكبر من المساحات التي تشغلها هذه الأخيرة وأصبحت بذلك تستقطب أموال المعلنين وسلعهم من دون منازع.

إلى جانب ذلك نجد أن الإشهار في الأنترنات أصبح هو الآخر مجالا يستقطب الاهتمام سواء من طرف المؤسسات أو الدارسين على حد سواء.

بذلك فإن ظهور الإشهار الحديث لم يكن فقط في سياق تحول أساليب الإنتاج في المجتمع الإستهلاكي، وإنما كان توافقا أيضا مع تطور الوسائل التكنولوجية والإلكترونية الجديدة التي تقوم بنشر الرسائل وتوزيعها.

انطلاقا من هنا توطدت العلاقة بين الظاهرتين، حيث ساهم الإشهار في تمويل هذه الدعائم الأساسية التي صارت تحتلها وسائل الإعلام، وفي مقابل النظام التجاري، لعبت المؤسسة الإشهارية (من خلال دورها الثقافي بالتحديد) دورا في نشر إيديولوجية الاتصال، وفي هذا الصدد يشير " Stuart

---

(1)- حسن محمد خير الله: **"الأصول العلمية للإعلان"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986، ص 08.
(2)- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 12.

Ewens" إلى البدايات الأولى للإشهار في العشرينات حيث يرى أن محاولة تعديل وسائل الاتصال التي يستخدمها الجمهور العريض كانت مرتبطة بوضوح ببرنامج عا،م يسعى إلي قولبة نوع الثقافة مثلث فيما بعد استجابة عريضة لظاهرة الإشهارات والتي أصبحت بحد ذاتها النظام الوحيد للاتصال".(1)

استطاعت الرسائل الإشهارية أن تكتسح حياة المواطنين في المجتمعات الصناعية، وما الظاهرة في شكلها المعاصر سوى نتيجة لسياق عام عرفه مجتمع يعيش أزمة البحث عن أساليب جديدة للتحكم الاجتماعي في نشاطه الإنتاجي، وعليه تتضح تدريجيا الأهمي ة القصوى الموكلة لإشهار العصري ووسائل الاتصال الجماهيرية في خضم هذه التحولات، فإلى غاية هذه الفترة اتجه النظام الرأسمالي إلى تنظيم القوة العاملة في أماكن العمل، لكن بعد ذلك أيقن أصحاب المشاريع الرأسمالية ضرورة توسيع التحكم والضبط الاجتماعي إلى أنماط الحياة بما في ذلك أنماط حياة العمال خارج أماكن الإنتاج، وهي بداية إقرار الرأسمالية الاجتماعية التي اقترحت ترشيد حياة العمال، وتجسدت هذه السياسة في الجانب الاجتماعي ببعض المبادرات، كدروس اللغة الإنجليزية للعمال الأجانب في أمريكا والسكنات الاجتماعية في أوروبا وصار الرأسماليون قادة الوعي الذين يسعون من خلال استخدام تقنيات الإقناع الإشهاري، إلى إنتاج مستهلكين.

تحولت الأشكال الجديدة للضبط الاجتماعي التي كانت موكلة في السابق لميدان الإنتاج إلى مستوى أعم وهو المستوى الإستهلاكي، في خضم هذا التحول كان على الإشهار العصري أن يساهم ويحافظ على الالتزام الثقافي والإيديولوجي للعمال من أجل الانضمام إلى النظام الاستهلاكي الجديدة وقيمه كشرط في استمرار التدفق الإنتاجي للنظام الاقتصادي.

لقد ساهم الإشهار الحديث خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية في تحقيق الإندماج الاجتماعي، وتغيير المناخ الثقافي ما بين الحربين بحيث يرى ستيوارت إيفنس " "Stuart Ewens تراجع القيم الأساسية ومنها قيمة تقديس العمل والإنتاج، التي كانت من القيم العليا لمؤسسي الولايات المتحدة، مقابل ظهور نوع جديد من أخلاقيات الإنفاق والإستهلاك، ويستعين إيفنس بنظرية " "Allport التي ترتكز على مفهوم الذات الاجتماعية والوعي المثالي، التي تعكس وعي الآخرين بنا، وعليه كانت إشهارات العشرينات ترتكز أساسا على هذه النظرية من حيث المواضيع التي تتناولها، إذ تشير إلى بعض العيوب الشخصية التي يمكن تصحيحها من خلال الإستهلاك (كالنظافة مثلا)، تقترح للأفراد صورا لذواتهم يرون من خلالها سبلا كفيلة بحل مشاكلهم بفضل السلع المقترحة عليهم".(2)

كانت الطريقة جد فعالة في تحقيق الوحدة الوطنية في بلد كالولايات المتحدة الأمريكية بالخصوص لجماعات المهاجرين إليها، من خلال تقديم صور المواطن المثالي النمطي على المستوى

(1)- Breton (Philipe, Proulx (Serge) : **« L'explosion de la communication : la naissance une nouvelle idiologie »**, Edition le découverte, Paris, 1989 , p 103.
(2)- Breton (Philipe), Proulx (Serge), OPCit, P 106.

الأعلى للبلاد. فظهرت الإشهارات كنظام حقيقي للاتصال وفرت في نفس الوقت الوسيلة والرسالة لتحقيق ذلك، كما هيأت الأرضية للحركات الإيديولوجية الكبرى التي ظهرت فيما بعد حول موضوع الإستهلاك وخاصة موضوع الاتصال والاستهلاك.

تحول الإشهار إلى آلية ضرورية لعمل وتطور المجتمعات الرأسمالية ونظام السوق . أما اليوم لا يتوقف المشكل على الإنتاج وإنما يتعداه إلى طرق تصريف هذا الأخير لضمان استمرارية واستقرار التدفق الإنتاجي ومنع كل تراكم اقتصادي، ومن تم تقع الظاهرة الإشهارية في الإشكالية التسويقية للمؤسسات، كما صارت آلية أساسية لتنظيم الإنتاج والطلب الناجم عن الحاجات التي يتم إشباعها عن طريق الاستهلاك.

2. تطور الإشهار فـي الجـزائر:

بحكم خضوع الجزائر للاستعمار الفرنسي ذي النظام الرأسمالي فقد ورث البلد من هذا النظام كافة معدات الإشهار الرأسمالي وأساليبه وطرق عمله" [(1)] التي كانت في تلك الحقبة، حيث أن ممارسة النشاط الإشهاري في الجزائر تعود بدايتها الأولى إلى الفترة الاستعمارية أين كانت وكالة هافاس Havas الفرنسية تقوم بإدارة هذا القطاع على اعتبار أن الجزائر هي جزء من الدولة الفرنسية وبالتالي فهي امتداد للنظام الرأسمالي، الذي يميز السوق الفرنسية، لكن تلك الإشهارات لم تكن سوى رسالة فرنسية موجهة لجمهور المعمرين.

باسترجاع الجزائر لاستقلالها تم تأميم وكالة هافاس الفرنسية لتحل محلها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار « ANEP » بموجب الأمر رقم 67-279 الصادرة في 20 ديسمبر 1967م"[(2)] إذ تبعه نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للوكالة، حيث يحتوي على 28 مادة موزعة على 06 أبواب تتكفل بتحديد التسمية والشخصية والمركز والهدف والوسائل إضافة إلى رأسمال الشركة ومديرها العام والمجلس الاستشاري والأحكام المالية. إذا بموجب هذا الأمر أنشأت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأنباء آنذاك. فحسب الباب الرابع من القانون الأساسي للشركة فإن المدير العام لها يعين بناءا على اقتراح وزير الأنباء وتنتهي مهامه بنفس الطريقة.

---

(1)- ميلود سفاري: **"الإشهار ظاهرة العصر"**، فعاليات الملتقى الوطني الثاني الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003، ص59.

(2)- الجريدة الرسمية: العدد الصادر يوم 05 جانفي 1968.

كما تحددت أهداف الوكالة في دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية إضافة إلى نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري، وبهذا فإن عمل الشركة انصب على:[1]

- التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإشهار لمنتوجات وخدمات هذه الأخيرة.
- صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي.

هذا ما أتاح للوكالة القيام بـ:

1 - امتلاك الأموال العقارية والمنقولة اللازمة لسيرها وتحقيق أهدافها.
2 - استغلال كل الطرق والنماذج التي لها علاقة بهدفها.
3 - إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المشترك للنشر والإشهار.

إن هذه الصلاحيات تعتبر من أهم السمات التي تتمتع بها المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، إضافة إلى كونها شركة كانت ولازالت تابعة للقطاع العمومي، فهي كانت المتخصص الوحيد في مجال الإشهار في عهد نظام الاقتصاد الموجه، أما اليوم فهي موجودة مع شركات ووكالات اتصالية وإشهارية أخرى، إلا أن الاحتكار المفروض على هذا الميدان لا يزال بارزا ويبرز معه أيضا حفاظ المؤسسة على مكانتها ودورها في مجال الاتصال والإشهار في الجزائر، حيث تتمتع بامتيازات في هذا المجال من خلال التفرد بتنظيم الإشهار بين الصحافة العمومية والخاصة، وبين المتعاملين الاقتصاديين.

إن المتتبع لمسار تطور المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار يكون بإمكانه أن يأخذ نظرة واضحة عن تاريخ الإشهار في الجزائر، الذي سيطرت ولازالت تسيطر عليه الدولة حيث أن احتكارها لهذا القطاع له تأثيراته التي تحد من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإشهارية، وفي إيجاد فرص المنافسة بين الشركات والوكالات الإشهارية وإتاحة الفرصة للاستثمار الأجنبي في هذا المجال.

كما ترى بعض المنظمات أيضا أن احتكار الدولة للإشهار المؤسساتي والمطابع تعد عراقيل أمام حرية التعبير، معتبرة أن الإشهار يجب أن يظل الممول الرئيسي لحرية التعبير، وأن الدولة الحديثة أمامها ما هو أهم من هدر طاقتها في معارك خفية. بالرغم هذه المخاطر إلا أن المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار مهمة وتلعب دورا كبيرا في تمويل الصحف الضعيفة الموارد والقليلة الإمكانيات والسحب لتبقى بذلك هي الأكثر عرضة لضغوطات الوكالة".[2]

---

(1)- نفس المصدر.
(2)- ما نشر في الموقع الإلكتروني: **www .Chihaba.net**

إن حاجة قطاع الإشهار إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلي يتلاءمان مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم مشروع قانون الإشهار 1999، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، خاصة وأن الإشهار اليوم قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات وباعتباره عنصرا متصل بالحياة اليومية للمواطن إضافة إلى أنه يشكل الممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية والمتمثلة في حرية التعبير، أوجبت الضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم الأخلاق.

إن مشروع قانون 1999 لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا، وإنما كذلك لكونه يمكن من الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيد الإعلامي والاقتصادي.

تظهر أهمية مشروع القانون في اعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام اقتصاد السوق، لأن الإشهار يقدم ويعرف بالمنتوجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية، وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ورفع وتحسين النوعية، وفي نفس الوقت فإن هذا النص جاء ليحمي المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر به.

إن الخصائص الأساسية والمشكلات الميدانية التي ترتبط بممارسة الإشهار في الجزائر، جعلت منه قطاعا مازال يبحث عن شخصيته، خاصة مع إغفال المشرع الجزائري لضرورة تنظيم القطاع بواسطة قانون واضح وليس بأوامر متفرقة تفرضها الضرورة المناسبتية والميدانية، مما جعل الكثير من المهنيين يتساءلون حول انعكاسات هذا الإغفال خاصة مع الانفتاح الاقتصادي الذي تعرفه البلاد وما يتطلبه ذلك من ضرورة الاهتمام بهذا القطاع وبانعكاساته على الكبار والصغار خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي وبروز الإشهارات العالمية التي لها تأثيرا كبيرا على الصغار، ولهذا فالمشرع الجزائري مطالب بحماية هاته الفئة من خلال قانون واضح لحمايتها من أي محتوى يخل بالتربية السليمة لهذا النشئ في ظل المقومات والثوابت الوطنية.

3. وظـائف الإشهـار التلفزيونـي:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإشهار، حيث يحددها البعض في:(1)

1. زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

أ. تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.

ب. تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.

ج. فتح أسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

(1)- عدلي سيد رضا: **"الإعلان الإذاعي والتلفزيوني"**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 98.

2. زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:
   أ. تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.
   ب. ذكر خصائص جديدة للسلعة.

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة" وظائف الإشهارات فيما يلي:(1)

1. تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
2. زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.
3. زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة، أو زيادة مبيعات خدمة، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
4. مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
5. زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
6. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
7. تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
8. تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة وبالمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.

أما **Colly** فقد صنف وظائف الإشهار في ثلاثة وظائف رئيسية هي:(2)

1/ وظيفة الإبلاغ: هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة، حيث تركز هذه الوظيفة على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسعلة، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.
- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
- إبلاغ السوق بالتغير في السعر.
- شرح كيفية عمل السلعة، إرشادات حول التشغيل مثلا.

(1)- عاطف عدلي العبد: **"الإعلام والأسرة"**، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989، ص 33.
(2)- بشير علاق/علي ربايعية: **"الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات"**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 172 – 173 – 174.

- وصف الخدمات المتوفرة.
- تصحيح الانطباعات الزائفة.
- تقليص مخاوف المشتري.
- بناء صورة جديدة للمؤسسة.

2/ وظيفة الإقناع: تكون هذه الوظيفة مهمة في المرحلة التنافسية، لما يكون هدف المؤسسة هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:

- بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة.
- تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.
- ترغيب وإقناع المستهلكين بالشراء.
- ترغيب وإقناع المستهلكين باستيلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الإشهارية.

3/ الوظيفة التذكيرية: يتبوأ هذا النوع من الوظائف مكانة خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة، حيث لا تقوم هذه الوظيفة بالإبلاغ أو الإقناع وإنما التذكير بضرورة شراء المنتج، وتشمل على:

- تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.
- تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.
- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار.
- إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.
- إبقاء ذهن المستهلكين متوقدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

إلا أن معظم الباحثين يتفقون على خمسة وظائف أساسية هي:

1- الوظيفة التعليمية **:** تتعلق بالترويج للسلع الجديدة على السوق تماما وليس لمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، أو السلع المعروفة في السوق" [1] كما تهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها.

2- الوظيفة الإرشادية: تتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي لا يعرف عنها الناس حقائق كافية، أو لا يعرفون كيف، ومتى، وأين يحصلون عليها وتتلخص هذه الوظيفة في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات".[2]

(1)- محمد فريد الصحن: **"الإعلان"**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 93.
(2)- محمود عساف: **"أصول الإعلان"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، ب ت، ص 13.

3- الوظيفة التذكرية: تتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين، والغرض منها تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، بغية التغلب على عادة النسيان لديهم، وحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

4- الوظيفة التنافسية: التي تتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون قد ظهرت لها منتجات أخرى منافسة، أو السلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة، ويشترط في هذا النوع من الإشهار أن يكون عن سلع وخدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك.[1]

5- الوظيفة الإعلامية: والتي تتعلق بتقوية صناعة أو نوع معينة من السلع والخدمات أو إحدى المؤسسات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها".[2]

وهذا النوع من الإشهار، يهدف إلى مد المستهلك وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالمؤسسة وإدارتها ومشاركة المجتمع في أعياده ومناسباته القومية، والرد على الشائعات التي قد تثار عن الشركة ومنتجاتها، وتوضيح الدور الذي تقوم به في المجتمع، والإشهار عن تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات في المتاجر أو تخفيض أسعار منتجات المشروع".[3]

بينما يرى كل من كايث هارفرد، وجوردن ويث " keith Harfard et Gorden wite" أن أهم وظائف الإشهار تتلخص في خلق الوعي بوجود سلعة أو خلق حالة نفسية منفصلة للعلاقة التجارية، وترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص، ومقارنة الدعاوي المنافسة، وتصحيح أي معلومات أو انطباعات خاطئة، وبناء صورة ذهنية للمؤسسة، وخلق اتجاهات مؤيدة لها".[4]

4. أنــواع الإشهــار التلفزيــونـــي:

هناك تقسيمات عديدة لأنواع الإشهارات منها:

4. 1. التقسيم الذي وضعه ويليام ويلبشر wiliam welibacher:

حيث قسم الإشهار إلى نوعين:[5]

---

(1)- عبد الجبار منديل الفاغي: "**الإعلان بين النظرية والتطبيق**"، دار البازوري، عمان، 1998،ص 32.
(2)- عاطف عدلي العبد: " **الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية** "، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 48.
(3)- منى الحديدي، سلوى إمام: "**الإعلان في التلفزيون المصري**"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 72.
(4)- عبد الرحمن حمود العناد: "**تخطيط الحملات الإعلانية**"، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص 166.
(5)- Willaim M.Welibaxher : **« Advertising » N.Y**, Macmillan publishing company, 1984, P 475.

أ. **الإشهار المؤسساتي**: يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير وليس تغيير سلوكهم الإستهلاكي، ويعتقد البعض بأنه طالما يقوم الإشهار بالاهتمام بتغيير طريقة تفكير متلقيه أو مستهلكيه، فإنه بالتالي سوف يغير من سلوكهم.

ب. **الإشهار ذو الإستجابة السريعة:** يهدف هذا الإشهار إلى البيع السريع للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع يهتم بالبيع بسعر محدد، من خلال قنوات توزيع مختلفة. وبذلك فهو يختلف عن بعض الإشهارات الأخرى التي تهدف إلى بناء الرغبة في الإستهلاك وتصدق خلال فترة زمنية معينة.

4. 2. التقسيم الذي وضعه جون بيتر John. R. Bitter: فقد وضع تقسيما آخر للإشهارات، حيث قسمها إلى نوعين:[1]

أ. **الإشهار المعياري:** هو الذي يظهر في جميع الوسائل ويتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع وخدمات ترغب هذه الشركة أو تلك المنظمة في ترويجها، فعندما يعلن عن السلعة أو الخدمة في هذه الوسائل، يخلق لدى المستهلك شعورا بالحاجة والرغبة في المنتج أو الخدمة، ومن هنا تأتي القرارات التي تحدد نوع الرسالة المستخدمة في الإشهار، أي هذه الوسائل أفضل من غيرها وكيف يظهر الإشهار في هذه الوسائل. يحدد كل هذه الأشياء المصنعون والموزعون، وبعد تحديد القرارات يتم شراء الوقت أو المساحة.

ب. إشهار الخدمة العامة: هذا النوع يقدم لأسباب غير تجارية أو لمنظمات لا تهدف إلى الربح، ويتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الإشهارات مجانا كخدمة للجماهير تقدمها وسائل الإعلام ومعظم الإشهارات تقدمها مؤسسات غير تجارية، مثل الصليب الأحمر، معظم الإذاعات التلفزيونية تتيح كما معينا من الوقت لتقديم إشهارات وبرامج الخدمة العامة.

4. 3. التقسيم الذي وضعه جيمس هاريس: فقد وضع تقسيم آخر للإشهارات حيث يقسمها إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي إشهارات المؤسسات والإشهارات التجارية، والإشهارات الغير تجارية كالتالي:[2]

أ. إشهارات المؤسسات: إشهار المؤسسة يركز على تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من خلال قدراتها التمويلية وذلك بدون الإشهار عن منتجات هذه المؤسسة، ويتطلب هذا النوع من الإشهارات تحفيزا مسبقا يعتمد على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

ب. الإشهارات التجارية: عادة ما يتم تقسيم الإشهارات التجارية على فئتين على الأقل هما:

1) **إشهارات استهلاكية**: بدورها تنقسم الإشهارات الإستهلاكية إلى نوعين:

---

(1)- John R. Bitter **: « Mass communication and introduction »,** New jersey Engle wood cliffs, 1986, P 227.

(2)- Janes D. Harless **: « Mass Communication An introductory servey »,** B rown publishing, U. S. A, 1985, P 381.

- **النوع الأول:** يشتمل على الإشهارات الجذابة التي تستهدف بيع نوع من المنتجات، وهي عادة ما تقوم بها المؤسسات تجارية أو إنتاجية.

- **النوع الثاني:** يتضمن إشهارات اختيارية عن سلع تنافسية يقوم بإنتاجها من يصنع هذه السلعة أويبيعها.

2) **إشهارات الأعمال** : هي فئة عامة تتضمن الإشهارات الصناعية والتجارية والمهنية والزراعية، فالإشهارات الصناعية تبيع بضائع وخدمات للمصنعين، فهي تبيع مواد خام مثل البلاستيك، وأما الإشهارات المهنية فهي إشهارات بضائع وخدمات إلى قطاع معين من المهنين مثل الأطباء، المحامين، الكيميائيين، بينما الإشهارات الزراعية فهي شكل هام من إشهارات الأعمال، كما أنها نوع من الإشهارات الاستهلاكية، حيث تركز على الوسائل الزراعية، والأعمال الزراعية، مع تأكيد أقل على الزراعة باعتبارها أسلوب للحياة.

ج/ إشهارات غير تجارية: هناك نوعان من الإشهارات الغير تجارية وهما:

1. **إشهارات سياسية**: هي التي تقوم بها شركات الإشهارات للدعاية للمرشحين السياسيين الذين يعلنون عن برامجهم الإنتخابية من خلال هذه الإشهارات.
2. **إشهارات الخدمة العامة**: فهي التي تقدمها مصادر غير تجارية ولا تهدف إلى الربح وتتعامل مع القضايا العامة التي تشغل اهتمامات الناس مثل أضرار التدخين، المخدرات ...

4. 4. ويعتبر **بعض الباحثين** التقسيمات التي تقوم على بعض المعايير أفضل في تحديد النوعيات المختلفة للإشهار وذلك على النحو التالي:[(1)]

4. 1. 1. تصنيف الإشهار وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف: حيث يمكن تقسيم الإشهار حسب نوع وطبيعة المستهلكين الذين توجه إليهم الرسالة الإشهارية إلى:

1. **إشهارات استهلاكية:** هي تلك الإشهارات التي توجه للأشخاص ويتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب شخصية. وقد يوجه هذا الإشهار إلى جمهور عام مثل الإشهار من السلع الغذائية مثل "البسكويت، الحلويات ..." أو قد يكون موجه إلى طبقة معينة دون غيرها مثل الإشهارات الخاصة بالأجهزة الطبية أو الأجهزة الهندسية وفي هذه الحالة يكون الإشهار مقصورا على طبقة دون غيرها.

2. إشهارات الأعمال: تخاطب الأشخاص الذين يتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب عملية وليست شخصية، مثل إعادة بيع السلع أو الخدمات، ويستهدف هذا النوع من الإشهارات ترويج السلعة

(1)- هاني عبد المحسن جعفر: **"استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التى يعرضها التلفزيون المصري"**، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991، ص 76.

الوسيطة، أو التي ستستخدم في إنتاج سلع قابلة للاستهلاك النهائي، وليس الغرض منها ترويج سلع استهلاكية بهدف الاستخدام المباشر، وينقسم مجتمع هذا النوع من الإشهارات إلى الإشهار الصناعي، والإشهار التجاري كالتالي:[1]

أ. **الإشهار الصناعي**: تطلق هذه التسمية نسبة إلى فئة المستهلكين الموجه إليهم هذا الإشهار "فالمستهلك الصناعي فردا أو مؤسسة"، حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع أو المجهزة تجهيزا جزئيا، أو الخامات التي سيعاد تركيب عليها بقية أجزاء منتج جديد في ثوب جديد وبمواصفات خاصة لإشباع رغبات جديدة".[2]

ب. **الإشهار التجاري:** هو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين، والمشترين الصناعيين يركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع سلع المؤسسة".[3]

4. 1. 2. تصنيف الإشهارات وفقا للمنطقة الجغرافية التي يغطيها الإشهار:

فهناك الإشهار المحلي أو القومي والإشهار الدولي والفرق بينها ليس جغرافيا فقط، حيث أن الإشهار القومي هو الذي يستهدف توزيع السلعة أو الخدمة على مستوى الدولة بأكملها من خلال وكلاء عديدين، ووسائل إشهار متعددة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون ما تخصيص محدد لعملاء مرتقبين".[4]

أما الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي يراد من ورائه التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة، أي في دولة أو دول أخرى سعيا لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن تم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الجغرافي، مثل إشهارات بيبسي، كوكا كولا، ساعات سيكو،..الخ".[5]

4. 1. 3. تصنيف الاشهارات وفقا لنوع الاستجابة المطلوبة:نجد أن هناك نوعين من الاستجابة هما:

1- **الاستجابة المباشرة:** تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التعرف السريع، وشراء السلعة مثال ذلك "التخفيضات " "Solde" وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات باستخدام الإشهار.

---

(1)- سمير محمد حسين: "**الإعلان**"، مرجع سابق، ص 78.
(2)- نبيل الحسيني النجار: "**الإعلان والمهارات البيعية**"، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1993.
(3)- طاهر مرسي عطية: "**فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية** "، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1993، ص 26.
(4)- عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سابق، ص 37.
(5)-نبيل الحسيني النجار: مرجع سابق، ص 61.

2- الاستجابة الغير مباشرة: أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صور ذهنية إيجابية لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، خلق ترابط إيجابي لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، وخلق ترابط إيجابي بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعنى عنها ومزاياها".[1]

4. 5. تصنيف الإشهارات وفقا للهدف منها: هناك العديد من الأهداف يسعى الإشهار إلى تحقيقها وقد تكون أهدافا مرتبطة بمفهوم سلعي أو باسم تجاري للسلعة أو المؤسسة ككل، وهنا نجد نوعين هما:

1- الإشهار الأولي: يحاول أن يقوم بترويج سلعة ما بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة على السوق الذي تقوم المؤسسة بخدمته، مثال ذلك الحملات الإشهارية التي استخدمت للترويج للمشروبات الغازية حين ظهورها".[2]

2- الإشهار الاختياري: يستهدف إبراز أفضلية ماركة تجارية معينة على ماركة أخرى، أي التأثير على الطلب الإختياري لماركة تجارية معينة داخل طبقة أو مجموعة معينة من السلع والخدمات، وقد يكون الإشهار الإختياري تذكيري، تنافسي، أو تعليمي".[3]

5. أهميـــة الإشهـــار التلفزيونــــي:

يوفر الإشهار الكثير من المنفعة لأطراف العملية الإشهارية وللمجتمع ككل، وذلك من ناحيتين أساسيتين: اقتصادية واجتماعية، وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام به من طرف المنتجين ووسائل الإعلام على السواء، حيث زاد عدد الوسائط التي احتضنته وطورت الطرق الفنية التي ينجز بها.

أولا- الأهمية الاقتصادية:

أ/ أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة، أو عند إجرائه تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دورا كبيرا في تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج، وتساعد الحملات الإشهارية المنظمة بالتعاون مع المجهودات التسويقية الأخرى المنتج على تصريف منتجاته. أما كلا من طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري فيريان: أن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:[4]

---

(1)- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص95.
(2)-محمد فريد الصحن، مرجع سابق ، ص 95.
(3)- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 67.
(4)- طاهر محسن الغالبي/ أحمد شاكر العسكري: "**الإعلان، مدخل تطبيقي**"، دار المعارف، القاهرة، 1997، ص 67.

1- التوفير في التكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق مسارين هما: الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد، هذا ما يجعل النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

2- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل عن النشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسائل خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

3- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم الإشهار في تحقيق هذا الهدف عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، وذلك لأن الإشهار يكون قد سهل الطريق وأصبح المستهلك أكثر استعدادا وتقبلا للإقناع أمام مندوب البيع مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

5- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

ب/ أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يتكفل الإشهار بالإخبار عن وجود السلعة ومنافعها، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها، وذلك أمام الانتشار الهائل للسلع بالأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وكيفية انتقائها.

هنا يمكن أن نحدد أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

1) **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** إن المستهلك اليوم أمام خيار صعب فهو لا يعرف على أي أساس ينتقي السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق والتي هي في أغلب الأحيان متشابهة كثيرا لكن ما يوفره له لإشهار من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلع المناسبة له". [(1)]

2) زمن ومكان توافر السلع: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار اقل وبكميات كبيرة.

---

(1)- طاهر محسن الغالبي/ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 68.

3) يزود المستهلك بمهارات مفيدة: حيث يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، تخص كيفية استعمال المنتوجات فتعلمه وترشده لتضمن له أكبر استفادة ممكنة من السلع والخدمات. ومن جهة أخرى فالإشهار يعمل على توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات إلى الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما يسهل عملية الاختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تميزها مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على الأصناف التي توافق حاجته وذوقه وخاصة قدرته الشرائية.

ج/ أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين: تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، فالإشهار يؤدي خدمات للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح، حيث يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار هما:[1]

- ✓ إشهار المنتج عن سلعته المعروضة في متجر التوزيع عن طريق مختلف الوسائل الإشهارية المختلفة، فتسهل على التاجر عملية البيع.
- ✓ إشهار الموزع عن متجره وما يعرض من سلع، وغالبا ما يتحمل المنتج نفقات هذا الإشهار مقابل ذكره لأسماء سلعته.

ثانيا- الأهمية الاجتماعية: إن الإشهار الجيد حسب "Bernard Cathelat" هو الذي يتلائم مع ظروف الناس، ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس الإشهار ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:[2]

1. **المساهمة في تثقيف الجماهير** : ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها، لذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها، مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.
2. **تكريس القيم وغرس العادات الجديدة** : إن الإشهار ولو كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، مثلا فهو يرشد ويوجه الأفراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم وممتلكاتهم، كضرورة تنظيف الأسنان ثلاث مرات في اليوم، الإقلاع عن التدخين، تأمين المنازل ...الخ.
3. **رفع المستوى المعيشي للأفراد**: يخلق الإشهار الذي يعلن عن السلع الحديثة مرأة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحضير تطلعات الأفراد للحصول عليها، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك، مما يزيد في رفاهية الناس.

---

(1)- خليل صابات، مرجع سابق، ص 290.
(2)- Bernard cathelat : **<u>« publicité et société »,</u>** édition Payot et rivages, paris, 2001, p17.

كما أن تمكن الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم للسلع كما ونوعا، فيشجع الابتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات، وينشط الحياة المهنية فيخلق ذلك فرص عمل جديدة.

إذا كانت وسائل الإعلام تؤدي دورا هاما في نشر الرسائل الإشهارية لدرجة أن النشاط الإشهاري لا يكتمل إلا بها، فإن الإشهار أضحى بدوره جزءا لا يتجزأ منها. ففي التلفزيون مثلا أصبح الإشهار يشغل نفس الحيز والأهمية تقريبا. بالإضافة إلى هذا يعمل الإشهار على توسيع قاعدة جمهور التلفزيون، فتقديم تلك الخدمات للبائعين والمستهلكين (توفير المعلومات) يزيد من اهتمام هؤلاء بها حتى أصبحت بعض القنوات الفضائية تصدر ملاحق إشهارية بالكامل".[(1)]

كما يرفع الإشهار من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة للمواد المعروضة يطلبها المتلقون مرات عديدة.

لذلك حاز الإشهار على اهتمام كبيرة من طرف وسائل الإعلام، خاصة القنوات التلفزيونية فجعلته يحتل النسبة الأكبر من الحجم الساعي لبرامجها، كما أنه أصبح يتخلل البرامج من أفلام ومسلسلات وحتى نشرات.

6. التلفزيون كوسيلة اشهارية:

6. 1. خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية:

استطاع الإشهار في التلفزيون كوسيلة إشهارية تستمد أهميتها من خصائص وإمكانات التلفزيون أن تحظى باهتمام خاص لدى الطفل، كما ثبت ذلك من خلال نتائج بعض الدراسات السابقة، [(2)] وفي هذا الصدد أكد أيضا ولبار شرام وزملاؤه: "أن التلفزيون يساهم في بدء حدوث التعلم بصورة سريعة لدى الطفل، حيث أوضح أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون يدخلون المدرسة ولديهم مفردات ومعان كثيرة يمكن أن يستخدموها في حياتهم المدرسية أكثر من الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون في نفس المرحلة العمرية"[(3)] ويرجع ذلك لما يتسم به التلفزيون من خصائص ومميزات جعلته يحظى بهذه المكانة وهذه الدرجة من الإهتمام لدى الطفل، وفيما يلي نحاول أن نلم بأهم هذه الخصائص:

أ. سعة الإنتشار:

1. توفر إمكانات التلفزيو ن الإشهار من الوصول والتغلغل في أوساط المشاهدين والمستهلكين الحاليين والمرتقبين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم وتباعد أماكن تواجدهم، بما يحقق درجة كبيرة من الانتشار بينهم هذا بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة منهم اعتمادا على تقديم

(1)- عبد الجبار منديل الغانمي: "**الإعلان بين النظرية والتطبيق**"، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص 40.
(2)- أنظر إلى الدراسات السابقة الواردة في الفصل الأول من هذه الرسالة.
(3)- ولبار شرام وآخرون: "**التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا** "، ترجمة: زكريا سيد حسن، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1965، ص 21.

التلفزيون لبرامج ومواد تلفزيونية متنوعة ترضي مختلف الفئات والأذواق خاصة بين الأطفال". (1)

2. يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة، مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنويع إلى عدم شعور الطفل بالملل وتذكره للإشهار وتثبيته في ذهنه (2)، هذا بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار خاصة بين الأطفال إذ يساعد أيضا على سهولة حفظها.
3. يؤدي امتداد الإرسال التلفزيوني لساعات طويلة خلال اليوم إلى ضمان وصول الإشهار في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم لمجموعة كبيرة من المشاهدين. (3) ويلائم ذلك الأطفال الذين يذهبون إلى نومهم مبكرا أو المنشغلين في أداء الواجبات المدرسية أو المختلفين في فترات ذهابهم للحضانة أو المدرسة (سواء كانت فترة صباحية أو مسائية).

ب. الإمكانيات التقنية والفنية والإقناعية:

1. يجمع الإشهار في التلفزيون بين خصائص الإشهار الصحفي والإشهار الإذاعي، حيث يستخدم الصوت والصورة في إطار متحرك مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإشهارية وتقويتها في ذهن الطفل وتثبيتها.
2. يخاطب الإشهار في التلفزيون حاستين من حواس الطفل حاسة السمع والبصر في حين أن الوسائل الإشهارية الأخرى لا تخاطب إلا حاسة واحدة، ومن المعروف أن الوسيلة الإيضاحية التي تعتمد على أكثر من حاسة من حواس الطفل يكون أثرها التعليمي أكبر وأعمق من الوسيلة التي تعتمد على حاسة واحدة فقط، وهذا ما منحه قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير، ذلك لأن قدرة الفرد على إستيعاب المعلومات تزداد بنسبة قد تزيد على 35% عندما يتلقاها عن طريق الصوت والصورة". (4)
3. يؤدي استخدام التلفزيو ن للألوان إلى جانب الصوت الصورة المتحركة إلى إبراز السلع والخدمات التي تتضمنها والتركيز على الجوانب الهامة إلى خلق انطباع قوي وسريع للإشهار والتأثير، مما يدفع العديد من مصممي الإشهارات للاعتماد على هذه الخاصية لإحداث المزيد من التشويق والإبهار. (5)

---

(1)- سامي الشريف: "**الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ**"، دار الوزان للطباعة والنشر، جدة، 1990، ص 101.
(2)- علي السلمي: "**الإعلان**"، مرجع سابق، ص 199.
(3)- سامي الشريف، مرجع سابق، ص 95.
(4)-سامي الشريف، مرجع سابق، ص 96.
(5)- صفوت العالم: "**عملية الاتصال الإعلاني**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 67.

قد أصبح استخدم الألوان ضرورة من ضرورات تطوير الإشهار، وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإشهارية التي تتاح فيها فرصة استخدام الألوان كالمجلات ولوحات الطرقات والإشهارات التلفزيونية والسينمائية وذلك نظرا لأن استخدام الألوان في الإشهار له جاذبية خاصة ورؤية أوضح وقيمة أعلى. [1]

كما تؤدي الألوان إلى جذب انتباه الطفل وتذكره للإشهار، يضاف إلى هذا أن استخدام الألوان يؤدي إلى إثارة اهتمام الطفل بمضمون الرسالة الإشهارية مما يعطيها ميزة الواقعية، إلى جانب الدقة في العرض والتناول كما يؤدي إلى خلق الجو المناسب للسلعة، والذي يساهم إبي جانب عوامل أخرى في إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة". [2]

4. تعددت وتنوعت أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري في التلفزيون من أجل تحقيق المزيد من الإبهار والتأثير على المتلقي لاسيما الأطفال، ويعد تنوع أحجام اللقطات التلفزيونية واختلافها من الجوانب الفنية التي يمكن استخدامها في إبراز السلع والخدمات المعلن عنها بأشكال مختلفة تعمل على جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه حيث يمكن من خلالها التركيز على التفاصيل والإنفعالات الدقيقة وإحداث تأثير انفعالي أقوى من رؤية الأحداث في إطارها العام وفهمها". [3]
5. يعد التلفزيون من بين أفضل الوسائل الاتصالية في حالة الإشهار عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية حيث يساعد على إظهار العبوات بشكلها وتصميمها مع شرح المكونات وطرق الاستخدام، ونتائج عدم الاستخدام للسلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى مساعدة الأطفال في هذه المرحلة العمرية في التعرف على السلع وفوائدها وأماكن تواجدها وطرق استخدامها.
6. تعدد القوالب الفنية والأشكال التي يقدم بها الإشهار التلفزيوني كإشهارات الرسوم المتحركة والعرائس عناصر تساعد على جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه. [4]
7. قدرة الإشهار في التلفزيون على بعث الحياة في كثير من الشخصيات والنماذج الإشهارية بطريقة تعجز الصحف والمجلات عن مجاراتها، وذلك باستخدام الرسوم المتحركة والشخصيات، والرسوم التوضيحية وكذا تحريك السلعة في حد ذاتها وبث الحيوية فيها ... بغية إبراز السلع والخدمات التي تتميز بالخيال الذي لا تقيده القوانين الطبيعية المألوفة مما يعمل على إثراء خيال الطفل ويستحوذ على اهتمامه". [5]

---

(1)- سمير محمد محسن، مرجع سابق، ص 464 – 465.
(2)- صفوت العالم، مرجع سابق، ص67.
(3)- نفس المرجع، ص 67.
(4)- نفس المرجع، ص 67.
(5)- علي السلمي، مرجع سابق، ص 119.

8. المرونة التي يتسم بها الإشهار التلفزيوني خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإشهارية المخصصة للإشهار دون قيود، وهو ما يمكن القائم بالاتصال الإشهاري من أن يغطي جمهورا معينا أو أسواقا محددة في أي وقت خلال اليوم خاصة إذا كان يستهدف الوصول إلى جمهور الأطفال.
9. يتميز الإشهار في التلفزيون بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية مما يتيح الفرصة للطفل لمشاهدة أكبر قدر ممكن من الإشهارات خلال وقت قصير بالمقارنة مع الوسائل المطبوعة. هذا بالإضافة إلى إمكانية التحكم في سرعة تعاقب الصور على الشاشة مما يؤدي إلى مزيد من الإيضاح والإقناع والإثارة.[1]
10. تساعد الإمكانيات الفنية المتوفرة في التلفزيون على زيادة قدرته على التأثير في المشاهدين وإقناعهم، وذلك باستخدام عناصر الإنتاج كالصوت والصورة خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفته كاميرات التصوير اليوم وما توفره من دقة في الحركة والألوان والقدرة على تركيب الصور، حيث يجسد التلفزيون الواقع أمام المشاهدين بأسلوب يصعب التعبير عنه وإدراكه بالحواس، وهي ميزة هامة يستفيد منها المعلنون حيث يمكن تحقيق الاتصال الإشهاري الواقعي أو المحترف".[2]
11. أدت التطورات المتلاحقة في فنون التلفزيون والزيادة في ساعات الإرسال إلى إكسابه ميزة القابلية للتصديق"، فقد أصبحت نسبة كبيرة من المشاهدين تميل إلى تصديق كل ما يرونه على الشاشة"[3]، إضافة إلى ميزة الألفة والتي سببها تعود الأشخاص على التلفزيون حيث صار جزءا لا يتجزأ من حياتهم وضرورة لا يمكن الاستغناء عنها. كما يزداد أثر هاتين الميزتين ويتعمق لدى الطفل الذي يميل في هذه السن إلى تصديق ومحاكاة ما يشاهده في الإشهار خاصة إذا استخدم الإشهار شخصيات عالية التصديق وقريبة من الطفل، فكلما كانت الشخصيات محبوبة زادت درجة جذبها للانتباه والاقتناع".[4]
12. أدت الزيادة في ساعات الإرسال التلفزيوني وفي المساحات الزمنية للإشهار في التلفزيون وبثه في أوقات شبه ثابتة أو أثناء أو بعد برامج محددة محببة لدى الطفل إلى أن مشاهدته تحولت إلى عادة من قبل معظم الأطفال".[5]

6. 2. حدود التلفزيون كوسيلة إشهارية بالنسبة للطفل:

---

(1)- سامي الشريف، مرجع سابق، ص 96.
(2)- صفوت العالم، مرجع سابق، ص 68.
(3)- سامي الشريف، مرجع سابق، ص 99.
(4)- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 386.
(5)- سامي الشريف، مرجع سابق، ص 20.

على الرغم من أهمية التلفزيون كوسيلة إشهارية تحظى باهتمام الطفل يوما بعد يوم فإن هناك بعض أوجه القصور المرتبطة بالتلفزيون كوسيلة إشهارية التي أشار إليها بعض الباحثين، إذ تؤثر بشكل أو بآخر على اهتمام الطفل بالإشهار نذكر منها:[(1)]

- لا يعطي الإشهار في التلفزيون فرصة للتخيل التي يثيرها الإشهار الإذاعي، ذلك أن الفكرة الإشهارية في التلفزيون تكون مجسدة بالصورة والصوت والحركة والديكور فالإطار العام واضح المعالم ومرسوم بدقة حيث يجد الطفل نفسه يعيش فيه.
- يفرض وقت الإشهار التلفزيوني على الطفل، حيث يظهر في أوقات قد تكون غير مناسبة للطفل مما يؤدي إلى عدم مشاهدته أو إهماله بعكس الإشهار المطبوع.
- لا يمكن للمشاهد بصفة عامة والطفل خاصة التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية، ففي الرسالة الإشهارية المطبوعة يستطيع الطفل التحكم في قراءة أي جزء وإعادة قراءته كلما أراد ذلك، حيث يستغرق الطفل الوقت الذي يحدده بنفسه.

أما **هنري جوانيس** "Henry Joannis" فقد تحدث عما أسماه بحدود الرسالة الإشهارية التلفزيونية واعتبر أن للدعامة سلاح ذو حدين، ذلك أن بعض العوائق يمكن بسهولة أن يقع فيها المصممون بسبب سوء تقدير بعض الحدود التي تفرضها وسيلة التلفزيون وقد لخصها "جوانيس" فيما يلي:[(2)]

أولا: الحدود الناجمة عن التقنيات التصويرية، ويسميها جوانيس ب "الرؤية عبر النفق " Vision en tunnel" نتيجة حجم ومسافة الرؤية، فالعين الطبيعية تغطي 180° بينما التلفزيون لا يتعدى 20° إلى 25°، بذلك فالمشاهد لا يمكنه أن يدخل في المنظر او اللقطة كما هو الحال في السينما، فالمشهد (Plan) المكبر يعطي للعين انطباعا بالقرب وحتى المشاركة، من خلال تركيز انتباهه على أدق التفاصيل بواسطة لعبة المناظر العامة والمقربة، ويمكن أن يتحقق ذلك بفضل الشاشة التي تحتل 90° من بصر المشاهد وزمن يعد بالدقائق، أما في التلفزيون فالأمر مختلف ذلك أن اللغة المرئية للومضة الإشهارية تعد بالثواني، وترى كأنها من نهاية نفق، كما أنها تصمم في مناظر مقربة ومكبرة، مع عدد محدود جدا من المناظر العامة، وهذا بهدف تحديد المشهد والحركة.

ثانيا: حجم الوقت المتوفر في بناء الومضة الإشهارية التلفزيونية يعد أحد العوائق التي تضع كذلك حدودا فيما يخص استغلال وسيلة التلفزيون وتصميم الرسالة، ففي ومضة تقدر ب 20 ثانية يعتبر ربع الوقت غير مستغل للحديث عن حكاية ما، ففي أفضل الأحوال فإن 30 ثانية (لم تعد مقياسا ثابتا اليوم) لا تسمح

(1)- سوسن عبد المالك: " **تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية: دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر**"، رسالة دكتورا غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 1980، ص 95 – 96.

(2)- Joannis (Henri) : **« De la stratégie Marketing à la création publicitaire »**, Edition Dnnot, Paris, 1995, P 154 – 157.

بالاستفادة سوى من 26 ثانية لعرض الحكاية، حيث لابد من ثانية أو ثانيتين يستطيع فيها المشاهد أن يدرك الوضعية المقترحة في هذا الإشهار الجديد، ذلك أن كل ومضة تأتي عقب أخرى فلابد من وقت للمشاهد لنسيان الإشهار السابق الذي يكون قد انتهى بجملة استنتاجيه أقل ما يمكن القول عنها أنها مؤثرة ومحددة.

ثالثا: إن فترة الفاصل الإشهاري يتم التعرض لها بطرق مختلفة من قبل المشاهدين كبارا وصغارا إذ من المحتمل أن:

- يتعرض المشاهد بصفة عابرة للفاصل الإشهاري.
- يغير انتباهه نحو الحديث، أو فعل شيء آخر.
- يغادر المكان كليا لفعل شيء ما.
- تغيير القناة (zapping) بحثا عن برامج أخرى.

ففي الحالات الأربعة السابقة يظل المشاهد "شارد الذهن" عن الفاصل الإشهاري، مرتبطا ولو بصفة لا شعورية بالصوت والموسيقى، وهنا لابد أن نشير إلى الأهمية الكبيرة التي يأخذها شريط الصوت في تصميم الإشهار التلفزيوني.

الكثير من المصممين يعطون الأولوية للصورة، بينما الومضة الإشهارية التلفزيونية ليست بسينما مختصرة، إنما هي وسيلة مرنة يلعب فيها الصوت دورا أساسيا، حتى أن بعض الومضات تعتمد أولا على صياغة المؤثرات والشريط الصوتي، ثم يتم إضافة العناصر البصرية الأخرى التي ترافقه، ويبدو الأمر أكثر وضوحا لما نرى الأطفال أكثر تعلقا بالموسيقى والشريط الغنائي للإشهار التلفزيوني.

رابعا: آخر هذه الحدود التي يتسم بها الإشهار التلفزيوني، هي طابع الزوال والعبور، فقد تتحول نظرة القارئ عبر الصحيفة وكل ما هو مطبوع، بينما يفرض التلفزيون أنماطا للتعرض مختلفة ومحددة بطابع الزوال ويظهر ذلك في الفاصل الإشهاري الذي يعتبر تتابعا لمجموعة من الومضات المتناوبة فما إن تنتهي رسالة إشهارية حتى تعقبها رسالة أخرى تحاول أن تحتل جزءا من المساحة الذهنية للمشاهد وإزالة الرسالة السابقة، وعليه يقلل هذا العائق من إمكانية رسوخ العلامة أو ما يسمى بالإمضاء (Signature) التي تتخذ في الاتصال المطبوع طابعا ماديا.

لنلخص في الأخير حدود تصميم الرسالة الإشهارية في التلفزيون، على النحو التالي:

يتم نشر الرسالة الإشهارية عبر نهاية نفق مضغوط في عشر أو عشرين ثانية، موجهة نحو مشاهد قد يتهرب منها المشاهد، الذي يمكن شد انتباهه ولو بطريقة لا شعورية من خلال شريط الصوت ثم أن الرسالة سرعان ما تزول دون أن تترك آثارا مادية.

تمثل طريقة العرض إغراءا كبيرا بالنسبة للمبتدئين، لاعتقادهم بوجود الوقت الكافي في خمس وعشرين ثانية، ويستغرق عرض الحجج والبراهين تلفزيونيا ما يقار ب خمس ثواني، والمطلوب هو أربع أو خمس حجج لنتحصل في الأخير على إشهار مكثف ومركز، ولا يجب للمصمم نسيان الومضات التي تسبق وتعقب رسالته، وإلا فلن يتم إدراك واستيعاب وتخزين الإشهار.

"يعتبر جوانيس أن الومضة الإشهارية، لا تتسع لعدة أفكار، بل لفكرة واحدة مركزية معروضة من زوايا مختلفة".[1]

يبدو أن وسيلة التلفزيون تكرس فعلا ظاهرة التقليصية، ويعود ذلك إلى خصوصيات الدعيمة والحدود المعروضة سابقا فيما يخص إمكانيات إستغلالها (الوسيلة)، وعليه لابد من تفادي ظاهرة الحشو في بناء الومضة الإشهارية التلفزيونية. لا يعتبر هذا الأسلوب ضرورة تقنية إنما لابد من تحقيق التأثير، وضمان التذكر في السياق التنافسي القصير، والعابر المميز لدعامة التلفزيون، أما عن خصوصيات هذه الفكرة المركزية فهي كما يلي:

1. فكرة تستغل وتركز على أبعاد سواء كانت مادية أو غير مادية موجودة في المنتوج بصفة حقيقية أو افتراضية.
2. قد تكون هذه الأبعاد خصائص مادية لا يدركها المستهلك وبالتالي يتم إظهارها له.
3. لابد أن تكون هذه الأبعاد محفزة ودافعة نحو الاستهلاك.

لكن أبرز هذه الخصائص التي تعترف حقا بدور التلفزيون كدعيمة إشهارية هي تلك التي تشترط عدم إدراك هذا البعد مباشرة بالمنتوج في مسافات العرض، فعلى التلفزيون أن يضيف أبعاد أخرى لا تدرك بصفة مباشرة.

هنا يكمن تأثيره الفعال الذي يمارسه من خلال العرض الواقعي أو الخيالي اللاواقعي، إنه يعطي الحياة ميزة من مميزات المنتوج، كما يساهم في بناء نوع من ميثولوجيا المواد.

"يضع الإشهار التلفزيوني صوب هدفه هذه الفكرة الوحيدة الواجب إيصالها إلى المستهلك على اعتبار أن المصممين الذين يحاولون قول كل شيء عن المنتوج يجدون أنفسهم أنهم لم يقولوا شيئا، كما أن الإخراج التلفزيوني للإشهار لا يحتمل جملة الحجج والبراهين أي المسارات الإقناعية الواقعية، كما يعتقد أن ذلك لا يصنع حتما علامة أسطورية".[2]

فالإشهار التلفزيوني هو محاولة دائمة لتجاوز عوامل النسيان والزوال لذلك يجب أن يعبر عن:

- ✓ إيصال رسالة وحيدة ومدعمة بالصوت، الصورة ومعروضة بأشكال مختلفة.

---

(1)- Joannis (Henri), OP.Cit , P199.
(2)- Joannis (Henri), OP.Cit, P 199.

- ✓ إيصال فكرة قوية من الناحية الصوتية ومن ناحية الصورة، وقادرة على أن تستقر في أذهان المستقبل.
- ✓ أن يكون اتصالا يحتوي على قدر كاف من تكرار المنتوج، العلامة والرسالة بصفة طبيعية.

7. مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني:

إن التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الإعلام والاتصال سمح للتلفزيون بأن يمتلك إمكانات هائلة التي بدورها تعد منهجا لمصممي الإشهارات للإستفادة منها في صياغة الرسالة الإشهارية، من أبرزها أن الإشهار صار يشبه جزئيا عروض الدراما من حيث اعتماده على مبدأ القصة القصيرة او السيناريو بصفة تجعل المشاهدين يستقبلونه كحكاية ذات مضمون، عقدة وحلول، والأهم من ذلك أنها حكاية مسلية ذات نهاية سعيدة، يبدو فيها المنتوج المعروض كحل لكل المشاكل التي قد تواجه المستهلك، أما الناحية التقنية المتمثلة في الإخراج، فيوظف المصممون غالبا ثلاث بنيات أساسية في تصميم الومضة الإشهارية التلفزيونية هي:[1]

1. فيلم البنية الخطية.
2. فيلم السيناريو.
3. فيلم الكليب.

إضافة إلى ذلك ضرورة الاهتمام بالنهاية الإستنتاجية للومضة الإشهارية في كل تصميم.

1- فيلم البنية الخطية: يكون المنتوج في هذا النوع من التصميمات، معروضا منذ البداية فيمكن مشاهدة الخصائص العامة للمنتوج في المشاهد الأولى، ثم تأتي المزايا، نتائج الإستعمال، وأخيرا مشاهد من الحياة التي تحققها الإشباعات الناجمة عن استخدام المنتوج.

لكن هذا النوع من العرض، يستوجب توخي الحذر لكي لا يضيع الوقت القصير في عرض أفكار مختلفة والمحافظة على مبدأ الفكرة الاتصالية الواحدة التي أشرنا إليها سابقا.

2- فيلم السيناريو: لا يقوم هذا النوع من التصميم على تقديم وضعية استهلاكية مباشرة، إنما يعرض لها عن طريق قصة معينة، وما يميزه هو تتابع المشاهد ومن ثمة فمنطق الفهم أسهل وذلك عكس النوع الأول فهنا يستطيع المشاهد أن يفهم الوضعية منذ الوهلة الأولى، حيث يمكن أن نميز في فيلم السيناريو نوعين:

أ. **السيناريو التنازلي**: تعود التسمية إلى وقت أو موضع عرض المنتوج، بحيث يأتي هذا الأخير عقب بنية تحمل وضعية، عقدة حل، حيث يحدث نوعا من التأثير المفاجئ ذلك أن دخول المنتوج في المشهد يأتي متأخرا ويتطلب استيعابا مسبقا للوضعية.

---

(1)- IBID, P 176.

ب. **سيناريو المنتوج البطل**: تعود هذه التسمية إلى كون المنتوج يأخذ البطولة في هذا النوع من التصميم، حيث يظهر منذ البداية، إذ وجوده هو الذي يقود الوضعية العقدة والحل وذلك من خلال عرض طرق استخدامه، التي لوحدها قادرة على إضفاء القيمة الإستعراضية (Spectacle) على الفيلم، ومن ثمة يكون المنتوج بحد ذاته محركا للسيناريو.

3- فيلم الكليب : في هذا النوع من التصميم لا تتعرض العناصر، ولا حتى الوقت المخصص للإشهار إلى بنية محددة، ولا توجد أشياء معينة للإستيعاب، بل أن كل شيء يتوقف على الإحساس العاطفي، ذلك أن حامل الصورة هو الموسيقى والإيقاعات، أما من ناحية المحتوى فيظهر المنتوج في وضعيات مختلفة (المنتوج داخل إطار التعليب، خارجة، محمول من طرف شخص ما ...) في بداية ونهاية الفيلم، قد تكون المشاهد الموافقة للإيقاعات الموسيقية مختلفة ومتنوعة:

- ✓ عرض الإشباعات المحققة في مشهد من الحياة اليومية.
- ✓ عرض طريقة الاستخدام أو الاستهلاك.
- ✓ عرض نموذج من المستهلكين (المستهلك المثالي).

التركيب بين هذه المشاهد ليس اعتباطيا، بل يخضع للأهداف المسطرة من قبل المصمم والمعلن، فمثلا: يتم عبر مشهد المستهلك النموذحي تحسين وترقية صورة مستهلك العلامة أو المنتوج تبيان طرق استخدام المنتوج، التركيز على نوع الإستعمالات المراد تطويرها أو إيصال البعد الجمالي والإغرائي للعلامة محل العرض، وذلك عن طريق التركيب المحكم بين الموسيقى والصورة لأن العلاقة بين الاثنين هي المحرك الأساسي للفيلم حتى أنها المحرك الضمني على مستوى السوق أثناء اقتناء المنتوج".[1]

4- النهاية الإستنتاجية للإشهار التلفزيوني (الومضة الإشهارية): تعد النهاية الإستنتاجية في التصميم الإشهاري التلفزيوني، ضرورة أساسية لجعل المشاهد يحتفظ ويتذكر أكبر قدر ممكن من شريط الفيلم الإشهاري وهذا بغض النظر عن نوع البنية المستخدمة في صياغته، في هذا المجال يعمد المصممون غالبا إلى نوعين من النهايات الإستنتاجية:[2]

الأول: هو مشهد استنتاجي لتطور قصة الفيلم ككل، حيث يلخص محتواه في جملة واحدة تمثل شعار الحملة الإشهارية ككل، وفي الغالب ما يرافقها وقوف على الصورة(Arrêt sur image).

أما الثاني: فهو لقطة ثابتة على المنتوج أو ما يسمى ب " Pack shot" ويتضمن تذكير بالعلامة وهو ما يسمى باللغة التصميمية بالإمضاء.

في كلا النوعين يستوجب أن تكون النهاية الإستنتاجية قوية، نظرا لوجود إشهارات أخرى لاحقة.

---

(1)-Joannis (Henri), OP.Cit. P 181.
(2)-Joannis (Henri), OP.Cit, P 181.

يمر الإشهار التلفزيوني بعدة مراحل حتى يصل إلى الصورة التي تشاهد في التلفزة، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

7. 1. مرحلة خلق الفكرة الإشهارية: تعتبر عملية الإبداع الأولى للإشهار من أصعب العمليات التي يمر بها، وقد يتساءل البعض من اين تأتي الفكرة الإشهارية ؟ وماذا يقصد بها؟ في الحقيقة ليس كل فرد يمكنه أن يبتكر فكرة إشهارية، فهذا قاصر على بعض الأفراد فقط وهم الذين لديهم القدرة على الإبتكار والإبداع، بالإضافة إلى أن خلق الفكرة تدعمه عوامل اخرى كالثقافة والدراسات المختلفة في مجالات الإشهار المتعددة، على أي حال فإن مصمم الإشهار أو واضع الفكرة لابد أن يكون في ذهنه وهويبتكر فكرته أن الهدف الأساسي للإشهار هو بيع السلعة، فكيف يمكن جذب المشاهد لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ؟". [1]

إن عملية الخلق هنا لا تعني أننا نبدأ من لا شيء، ولكنها تعني تخيل وتصنيف وإضافة وخلق تركيبات جديدة لأشياء فعلا موجودة. كما أنها تعني أيضا إمكانية جديدة في خلق وتكوين اتحاد لتصورين أو أكثر موجودين فعلا في الذاكرة بهدف خلق فكرة إشهارية جيدة ومتطورة يدور حولها الإشهار.

تعتمد عملية خلق الفكرة الإشهارية على مجموعة من المعلومات التي حصرها بعض الباحثين في خمسة عناصر رئيسية نجملها فيما يلي: [2]

أ. جمع المعلومات الخاصة بالسلعة، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الإعلامية.

ب. دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإشهار ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل المعلومات.

ج. التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة.

د. ظهور الفكرة الإشهارية في ذهن المصمم وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق.

ه. تأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها وإضافة الجديد إليها.

وعليه نجد أن خالق الفكرة يصنع التصور الذهني لما ينبغي أن يحتويه النص الإشهاري وكيفية إخراجه، وعلى ذلك يمكن تقسيم مراحل خلق الفكرة الإشهارية إلى ثلاثة مراحل رئيسية كالتالي: [3]

*** مراحل خلق الفكرة الإشهارية:**

---

(1)- منى الحديدي/ عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 229.
(2)-نفس المرجع، ص 222.
(3)- هادف ليندة خديجة: " **دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال**"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 33.

أ- الإعداد والتحديد: يلعب الخيال دورا كبيرا في هذه المرحلة، حيث توضح مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الإشهار، ولذا لا بد من توفر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه النفسية وعن الإمكانيات التقنية للوسيلة.

كما تستغل هذه المرحلة مجموعة الدوافع الأصلية والمكتسبة لدى الجمهور المستهدف حيث تسمح بتحديد الأوتار التي سيدق عليها الإشهار، وتتغير هذه الأوتار من مرحلة لأخرى، ليس فقط بسبب اختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض ولكن لاختلاف المراحل التي تمر بها كل سلعة أو خدمة على حدى، كما تختلف باختلاف الجمهور المستهدف، حيث تنطوي الدوافع على غرائز إيجابية تتفق مع حاجات الفرد النفسية التي يحاول تحقيقها، كما تحدد العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة، وتحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء وتحاول أن تكشف العلاقة بين السلوك الإستهلاكي والعمليات العقلية الداخلية كالحاجات والرغبات والعواطف التي تؤثر في تصرفات الفرد الإستهلاكية. وإلى جانب محددات السلوك التي تشمل الدوافع، الحاجات، الرغبات والاتجاهات، والعوامل المؤثرة فيها كالإدراك والتعلم والتذكر، كما يجب معرفة العوامل الاجتماعية والحضارية المؤثرة كالطبقة التي ينتمي إليها الفرد، معرفة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع التي يتشكل منها السلوك الإنساني.

تستعمل الإشهارات التلفزيونية أنواعا مختلفة ومتعددة من الدوافع والتي نذكر منها ثلاث مجموعات:

1) **دوافع تحقق المتعة الذاتية** : هي تلك المرتبطة بمناهج الحياة مثل دافع الجمال المظهر الاجتماعي، الأمل في حياة أفضل، وكذا الدوافع المرتبطة بغريزة البقاء مثل: النظافة والصحة، الأمن والطمأنينة وجذب الجنس الآخر والبحث عن الطعام وحب العمل والمعرفة...
2) **دوافع تحقق المتعة للغير**: تتمثل في دوافع مرتبطة بالأبوة، الأمومة والمشاركة الجماعية ...
3) **دوافع اقتصادية**: مثل حب التملك ورغبة الفرد في الكسب والحصول على المال، والتوفير ...

رغم أن الأفكار الإشهارية تهدف إلى التركيز على أحد الدوافع السابقة الذكر واستخدامها بطريقة تخدم الإشهار إلا أن عوامل كثيرة تحول دون بلوغ الإشهار لأهدافه المرسومة، وتسمى هذه العوامل بالغرائز السلبية مثل:

- **الخوف**: ينتج عن صعوبات حقيقية أو مقصودة لدى المستهلك من استخدام السلعة أو الخدمة.
- **مقاومة كل شيء جديدة**: حيث يعد أحد الموانع التي تعوق الإشهار لأن الفرد يتمسك بالتقاليد والعرف والعادات، وبالتالي فهو يقاوم أي محاولة لتغيير أي عادة قديمة لديه وإن كان ذلك يختلف من فرد لآخر حسب المتغيرات الثقافية والاجتماعية التي يعايشها.

ب- تحديد الفكرة الرئيسية للإشهار: يتم في هذه المرحلة تحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها الإشهار، وكذلك الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة الرئيسية التي تحظى دائما بها السلعة أو الخدمة أي:

كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص والميزات التي تدور حولها أية رسالة إشهارية ويمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق:

- ✓ توضيح خصائص السلعة أو الخدمة.
- ✓ توضح طريقة استخدام السلعة أو الخدمة.
- ✓ توضيح الميزات التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة.
- ✓ توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة.
- ✓ توضيح خصائص المؤسسة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع.

"ثم يأتي دور الأفكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية وتأييدها لكن لا تعتمد على أية معلومات بل تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر إبراز نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على الفرد كما تسمى هذه الأفكار بالأفكار الإشهارية المباشرة. ومن المعروف أن مصمم الإشهار يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على اللاشعور، وهذا ما يتحقق باستخدام الأفكار المباشرة ولا يحققه استخدام الأفكار المستنتجة التي تناسب المستهلك الواعي والمفكر". (1)

ج/ انتقاء الفكرة النهائية للإشهار: في هذه المرحلة يتم بلورة الأفكار التي توصل إليها صانع الإشهار في المرحلة السابقة، مع استبعاد الأفكار التي لا تناسب السلعة أو الخدمة.

كما يجب أن تتمتع فكرة الإشهار بالمميزات التالية:

1) الحداثة والتجديد، لأن الإنسان بطبعه يمل من التكرار، لذلك يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف والمعتاد ألا تتعارض تلك الأفكار مع قيم ومبادئ المجتمع.
2) أن تساعد على بيع السلعة أو الخدمة أو بالأحرى بيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون عامة ويشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.
3) أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة، كما يجب أن تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ويهدف هذا التماثل إلى جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإشهار، أو في أحد المواقف التي يثيرها، أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفا. إن خلق الصورة الذهنية مهم جدا لأن الإشهار يبيع صورة المنتوج وليس المنتوج نفسه، هذا لا يتحقق إلا بفكرة إشهارية جذابة ومحددة أي تنطبق على المنتوج". (2)

خلاصة القول أن مرحلة خلق الفكرة الإشهارية تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإشهار في التلفزيون، لأنها تتضمن وضع كافة التصورات لما ينبغي أن يقال، وكيف يقال أي تتضمن

(1)- منى الحديدي/ عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 227.
(2)- منى الحديدي/ عدلي سيد رضا، مرجع سابق ، ص 227.

وضع تصور ذهني لمضمون النص الإشهاري والقالب الإخراجي الذي يوضع فيه، لذلك نقول أن الرسالة الإشهارية تتضمن مضمونين: مضمون دلالي مرتبط بالنص، ومضمون جمالي مرتبط بالشكل أي طريقة العرض والإخراج.

7. 2. مرحلة كتابة النص الإشهاري التلفزيوني: إن الإمكانيات الفنية والتقنية التي يقدمها التلفزيون تساعد على تقديم الإشهار بأكثر من شكل فني، فيسمح ذلك بتكرار الإشهار أكثر من مرة في اليوم الواحد بأكثر من قالب فني يجذب مشاهدين جدد مع الإحتفاظ بالمستهلكين الفعليين ويساعد ذلك على زيادة تأثير الإشهار.

الإشهار التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع إستغلال كافة الإمكانيات المتاحة له عبر هذه الوسيلة فهو مجرد فكرة " Idea" وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبنى عليه تحرير الإشهار وإخراجه. كما أنها هي التي تجعل الإشهار ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة وهي التي يتذكرها المشاهد دائما، فكلما كانت الفكرة الإشهارية قوية وجديدة كلما كان التعبير عنها تحريرا وإخراجا قويا وجذابا، كلما أدى ذلك إلى زيادة تأثير وفعالية الإشهار التلفزيوني، وهذا ما عبر عنه احد الباحثين في الولايات المتحدة بالمعادلة التالية:[1] الفكرة البيعية × قوة العرض = فعالية الإشهار

إن كتابة النص الإشهاري التلفزيون تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة، فهي تتطلب شرح وتفسير الحركة فالكلمات تشرح وتفسر الحركات التي تتضمنها المشاهد التصويرية ويجب أن تتوفر في النص الإشهاري خمسة عناصر ضرورية وهي: جذب الإنتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والتفضيل، الإقناع، والحث على العمل كما أن النص الإشهاري لابد أن يكون مناسبا للسلعة أو الخدمة، ولابد أن يتفق مع الجمهور المتنوع من مشاهدي التلفزيون.

*** أسلوب كتابة النص الإشهاري:** تتخذ النصوص الإشهارية التلفزيونية عدة أساليب فنية مختلفة (قوالب)، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على عدد من المتغيرات التي تتمثل في: طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجمهور المشاهدين والأهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها والفكرة الإشهارية التي يحرر على أساسها النص الإشهاري التلفزيوني.

"هناك عدة تقسيمات لأنواع وأساليب تحرير النص الإشهاري تعمل كلها أو بعضها في تحقيق التأثير أو استثارة الرغبة لدى الطفل للسلع والخدمات التي تتضمنها الإشهارات. ولذلك سنأخذ التقسيم الذي يقوم على أساس ربط الأشكال بالمضمون على النحو التالي:[2]

1. **الأسلوب الإخباري:** هو عبارة عن نص إشهاري مباشر يحتوي على نقطة بيعية مباشرة وواضحة ويطلق عليه البعض "النص البيعي المجرد" وهو يعتمد على معلومات واقعية.

---

(1)-منى الحديدي/ عدلي سيد رضا، مرجع سابق ، ص 248.
(2)- سامي الشريف، مرجع سابق، ص 114.

يعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعا لأنه يبتعد عن الكلمات العامة المستهلكة في النصوص الإشهارية الأخرى، كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي، " Documentary"، لأنه يقدم سردا حقيقيا عن صناعة معينة أو تطور تصنيع سلعة معينة، أو تصوير السلعة أثناء استخدامها، فالهدف هنا هو خلق صورة متميزة للشيء المعلن وربط الجمهور.

2- الأسلوب الدرامي: في هذه الحالة يأخذ النص الإشهاري البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي عمل درامي صالح للقراءة وهي:

أ. **العرض**: ويتضمن الموقف الأساسي الذي يبنى عليه العمل الدرامي.

ب. **الصراع**: هو المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار البطل المتمثل طبعا في السلعة أو الخدمة، وإذا كان له خصوم فهم إما الكثرة التي تضايق الفرد أو الرائحة الكريهة أو الخوف من المستقبل ...

ج. **تصاعد الأحداث**: يزداد فيها الصراع بين البطل والخصم ويسود فيها التوتر والقلق ويزداد خوف البطل من عدم قدرته على السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.

د. **الذروة**: تدور فيها مناقشة منطقية حول السلعة أو الخدمة ويوضح النص أن هذا البطل (المنتوج) يمكنه حل المأزق، وكيف انه يغير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل.

ه. **حل العقدة**: في هذه المرحلة يتم التوضيح صراحة أن المنتوج المعلن عنه هو مفتاح حل المشكلة، كما يتم توضيح كيفية تمكن البطل (المنتوج) من التغلب على الخصم الكبير من خلال إظهار مميزاته العديدة.

يتميز هذا الأسلوب بأنه يخلق ارتباطا وثيقا أو ما يطلق عليه "التوحد" بين أحد شخصيات الإشهار والطفل. حيث يتقمص الطفل أحد الشخصيات ويتفاعل معها، وبهذا يصل إلى حالة من الاستعداد الفكري والعاطفي لتقبل السلعة او الخدمة وتكون هذه الإشهارات أكثر تأثيرا إذا ما تم الاعتماد على نجوم محترفين يتمتعون بشعبية وحب الناس لهم.

يحتاج نجاح هذا القالب الدرامي إلى براعة شديدة في صياغة المشهد الدرامي في أقصر وقت ممكن وعادة ما تقدم السلعة كحل للمشكلة أو الصراع الذي يدور حوله المشهد الدرامي وتستخدم هذه الإشهارات في حالة السلع ذات الأساس العاطفي".[1]

يناسب هذا الأسلوب المنتوجات مثل: مستحضرات التجميل، المجوهرات، جميع أنواع السلع الغذائية والملابس بكافة أنواعها مع بعض الأدوية.

(1)- سمير محمد حسين: **"الإعلان"**، مرجع سابق، ص 498.

لكن ما يعاب على هذا الأسلوب أنه يكلف صانع الإشهار أموالا طائلة لذلك يؤكد خبراء الإشهار على ضرورة استخدام نفس الأسلوب لكن ليس بنفس الشكل، وهو إتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية لكن في وقت لا يتجاوز الثلاثين ثانية.

3- أسلوب المشكلة والحل: هو الذي يأخذ شكل الأسلوب الدرامي لكن تصميمه أكثر بساطة ويأخذ الشكلين التاليين:[1]

1) شرح المشكلة بأسلوب قبل وبعد، وهنا تم عرض المشكلة عن طريق الصعوبة التي يوجهها الفرد قبل استخدام السلعة الاستفادة من الخدمة، ثم يظهر بطل القصة فورا لحل تلك المشكلة وتقدم قصة الإشهار هنا في شكل مختصر، قد يكون على هيئة سؤال، ثم تأتي إجابته ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال.

2) أما الشكل الثاني: فيوضح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد عند استخدام المنتوج وتحذف المشكلة الأساسية "قبل الاستخدام" ، حيث يتم التركيز على مزايا الاستخدام وفوائده المباشرة. إذ يتمتع هذا الأسلوب بقابلية عالية للتصديق خاصة إذا ما تم التعبير عنه بشكل منطقي وتجنب المبالغة والاعتماد على الحوار الأجوف، وتلعب الإيضاحات البصرية دورا كبيرا في تدعيم النص الإشهاري، ويناسب هذا الأسلوب السلع والخدمات التي تباع على أساس عاطفي.

4- الأسلوب الإستشهادي: وهو أبسط أشكال الإشهارات المتحركة، حيث يتم تصوير أحداث الشخصيات وهي تستخدم السلعة أو تقف بجانبها وتشرح للمشاهد مزاياها وكيفية استخدامها وتقوم بالتعبير عن خبرتها الشخصية مع السلعة وتدلي بشهادتها لصالحها من منطلق أنها شاهدة على جودتها وأهميتها".[2]

يتوقف نجاح النص الإشهاري في هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم الشهادة، فيجب أن تكون مقنعة وأن يكون لديها ارتباط مع السلعة أو الخدمة، لأن مشاهدة الطفل لإحدى الشخصيات وهي تستعمل أو تقبل على الخدمة تزيد من قابلية الإشهار للتصديق فضلا عما تثيره من الحاجة للتقليد والتقمص الوجداني".[3]

كما يتم الإستعانة بشخصيات غير مشهورة أو متخصصة لإضفاء العنصر الإنساني على الإشهار عن طريق تصوير شخصية أو مجموعة تستخدم هذه السلعة مما يزيد من التفاعل مع الإشهار ويضفي عليه القابلية للتصديق".[4]

5- أسلوب الحوار (dialogue): هي إشهارات تشبه إشهارات الشخصية غير أنها تعتمد على إجراء حوار بين الشخصيات لإضفاء الجاذبية والتشويق للإشهار ليكون أكثر إقناعا، كما يكون الحوار بين

---

(1)- منى الحديدي/ عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 253.
(2)- إسماعيل محمد محمد السيد: **"الإعلان"**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 56.
(3)- علي سلمي، مرجع سابق، ص 201.
(4)- سامي محمد حسين، مرجع سابق، ص 500.

شخصين فيسمى الحوار المزدوج أو أكثر من شخصين فيسم الحوار المتعدد الأطراف، حيث يتم الحديث عن السلعة ومميزاتها وأماكن توافرها وكيفية الحصول عليها، وقد يأخذ الإشهار الحواري شكل المقابلات مع مستخدمي السلعة من الشخصيات العادية للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها". [(1)]

تستخدم عادة هذه الإشهارات إذا ما كانت الدعوة الإشهارية موجهة إلى طفل بإجراء مقابلة أو إجراء حوار معه للحصول على رأيه أو استخدام الطفل كطرف في الإشهار التمثيلي، حيث يكون ظهوره داخل الإشهار أو كطرف في الحوار أكثر تأثيرا وإقناعا على جمهور المتلقين من الأطفال.

6- أسلوب الأغنية والرقص:

- ✓ تعتبر الأغاني من أهم الوسائل التي تبعث في الطفل المتعة والسرور والحيوية والنشاط. إذ يعتبر الغناء وسيلة للتعبير عن النفس والتفريغ العاطفي عنها كما يعتبر متعة مفيدة، حيث تلعب الأغاني دورا هاما في مجال تربية الطفل لأن ما يعرض من خلالها من معلومات وقيم تربوية ودينية وخلقية يحظى بالقبول ويكون له تأثير أعمق في نفوس الأطفال". [(2)]
- ✓ تعد الأغنية الإشهارية من أكثر الأنواع استخداما في التلفزيون نظرا لأنها تسيطر على المزاج الشخصي للطفل وتخاطب العواطف كما أنها تتناسب مع عدد كبير من السلع والخدمات التي تشبع اهتماماتهم وتتفق مع طبيعة التلفزيون كوسيلة ترفيهية". [(3)]
- ✓ كما أنها تعمل على جذب انتباه المشاهد نظرا لقصر مدتها وإيقاعها السريع إضافة إلى كلماتها السهلة والتي تركز على وصف السلعة أو الخدمة وتستعرض مزاياها، حيث أنها تتضمن الفكرة الأساسية التي يدور حولها الإشهار.
- ✓ عادة ما يستخدم هذا النوع من الإشهارات عندما يكون الهدف من وراء ذلك تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وهو ما يفيد المعلنين الذين يخاطبون جمهور الأطفال وخاصة بالنسبة للسلع والخدمات التي تستحوذ على اهتماماتهم مثل إشهارات الشكولاطة وغيرها من السلع التي يستخدمها الأطفال، حيث يقوم المعلنون بوضع كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار ليحفظها الأطفال ويرددونها ومن ثم تعمل على سرعة انتشارها بينهم خاصة إذا ما تم الاعتماد على استخدام ألحان لأغنيات مشهورة تركب عليها كلمات محددة تخدم الإشهار.

7- أسلوب شرائح من الحياة: يستخدم هذا النوع من الإشهار الأسلوب القصصي، ولكنه لا يحاول أن يظهر أفرادا خياليين في القصة، بل أفرادا من الحياة ولكي يكون الإشهار ناجحا يختار مخرج الإشهار أفرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات، مثال: أفراد الأسرة الذين يستعملون

(1)- منى سعيد الحديد/ سلوى علي إمام: **"الإعلان في التلفزيون المصري"**، مرجع سابق، ص 103.
(2)- عاطف عدلي العبد: **"برامج الأطفال التلفزيونية"**، مرجع سابق، ص 244.
(3)- إسماعيل محمد محمد السيد، مرجع سابق، ص 412.

المنتوج في حل وضعية صعبة تواجهها الأسرة أو قد يظهر الإشهار مثلا: سيدتين تتحدثان عن مشكلة إزالة البقع من الملابس وتقوم واحدة منهما بتزكية المنتوج (س) الذي يمكن من خلال استخدامه إزالة هذه البقع.

7. 3. مرحلة التصميم: إن تأثير الإشهار على البيع لا ينحصر فقط في المبالغ المستثمرة فيه إنما يمتد إلى مضمون وشكل الرسالة المختارة لتمثل الإشهار، ويتقيد تصميم الرسالة الإشهارية بالمبادئ التالية:(1)

1) **وضع تصور للرسالة الإشهارية** : وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتوج، تموضع العلامة، ومن ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإشهارية.
2) **تقييم وانتقاء الرسالة**: يجب أن تثير الرسالة أولا وقبل كل شيء رغبة كامنة، يجب أن يكون العرض فريدا من نوعه غير مطبق عند أي منتوج آخر موجود في السوق، كما يجب أن تكون الرسالة صادقة وبسيطة العرض.
3) **تنفيذ الرسالة:** إن تأثير كل رسالة إشهارية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضا وتوجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي إما التركيز على: الشريحة العملية، أو طريقة العيش أو الفنتازيا أو الصورة وجمالها أو الشعار الموسيقي، الشخصية الرمز الاختيارات التقنية، الدليل العلمي أو الشهادات كما يمر التصميم بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين:
   1. تصميم فيلم السيناريو "Story Board".
   2. مرحلة البناء الكامل للومضة.

7. 4. مرحلة إنتاج الفيلم الإشهاري التلفزيوني: تبدأ أولى مراحل إنتاج الفيلم الإشهاري التلفزيوني بما يسمى بالسيناريو الموضح بالصورة " Story Board" وتعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطوة العريضة لتصميم أية ومضة إشهارية، فالهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد من سبعة (07) إلى ثمانية (08) رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للفيلم الإشهاري، ويجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات.

يتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الإشهاري، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين: القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءة، والقسم الثاني يتضمن الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام، ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي (Vidéo) للرسالة الإشهارية.

في مرحلة ال Story Board يمكن تطوير العديد من الأفكار الإشهارية التي توصل إليها مصمم الإشهار، حيث يتم شرح المشهد حركيا وشفهيا أو كيف سنقدمه بالحركة وما هي الكلمات التي

(1)- Bernard Brochand, Jacques Lendrevie : **« Le publicitaire »**, Edition Dalloz, Paris, 1993, P 320.

ستصاحب هذه الحركة، كما أنه في هذه المرحلة أيضا يتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا والمؤثرات الخاصة الصوتية إذا كانت هناك ضرورة لاستخدامها، كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة: قريبة جدا أو بعيدة إلى غير ذلك من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى ظهور الإشهار بالصورة التي نراه بها على الشاشة، لكن يجب ألا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة، فلابد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط لكيفية إنتاج الإشهار التلفزيوني، وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح بالصورة نوجزها فيما يلي:[(1)]

1) تحديد الحركة.
2) تبيان كيفية عرض السلعة أو الخدمة.
3) تحديد تكلفة الإشهار.
4) تحديد الديكور وحركة الشخصيات.
5) خلق توازن بين الجانب المرئي والجانب الصوتي.

بالنسبة للهدف الخامس فيعتبر عنصرا أساسيا في " Story Board " لأنه لابد من تحديد عدد المشاهد وتحديد عدد كلمات النص الإشهاري لخلق توازن داخل الإشهار وهذا يتحقق من خلال:

أ. تحديد عدد المشاهد وترتيبها: يتم في مرحلة " Story Board " تحديد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري، كما يتم في هذه المرحلة ترتيب هذه المشاهد في تسلسل وتتابع حتى نصل منطقيا إلى المشهد الأخير.

يراعى في هذه العملية البعد عن المشاهد القصيرة جدا، والمشاهد الطويلة كذلك، فمن المعروف أن قدرة المشاهد على متابعة اللقطة أو المشهد المعروض لا تزيد على 3 ثوان، ويرى البعض أن ستة ثوان مدة كافية للمشهد الواحد في الإشهار حتى يستطيع المشاهد استيعابه وتذكره.

وإذا كان الإشهار يعتمد على مشهد واحد لسلعة أو لخدمة مثلا، فإن هذا المشهد يمكن أن يستمر من 20 ثانية إلى 30 ثانية حتى يثبت في ذهن الجمهور، وهنا يمكن الإعتماد بالدرجة الأولى على حركة الكاميرا، فإن الحركة تبدأ هنا بلقطة متوسطة (Plan Moyen) ثم تتجه إلى اللقطة الطويلة (Plan d’ensemble) واللقطة المتوسطة القريبة (Plan rapproché) ثم اللقطة القريبة جدا (T. G. P)، كل ذلك يجب توضيحه في ما يسمى بالتقطيع التقني من السيناريو الموضح بالصور.

لا توجد قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري، لكن هناك بعض القواعد التي تؤدي إلى ظهور فيلم إشهاري جيد، فإذا كانت مدة الإشهار 10 ثوان فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن اثنين، وإذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن أربعة، أما إذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن عشرة، كما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار انه يمكن عن طريق

(1)- منى الحديدي/ عدلي سيد العبد، مرجع سابق، ص 271.

المشهد المعروض توضيح خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومميزاتها، دون أن تكون هناك كلمات مصاحبة لهذا المشهد وهنا تلعب المؤثرات الخاصة دورها في هذا التوضيح".[1]

ب- عدد الكلمات: يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الإشهاري ملائم للمدة الزمنية للإشهار وملاءمته لعدد المشاهد، ذلك حتى يستطيع جمهور المشاهدين تتبع وفهم ما يقال.

أفضل عدد للكلمات هو كلمتان في الثانية الواحدة، أي أن أفضل عدد للكلمات لإشهار مدته 10 ثوان هو 20 كلمة، المهم أن يكون عددها ملائما للصوت المؤدي في الإشهار بحيث لا نرى تعجلا منه في قراءة النص.

عند بداية الإشهار يجب أن تكون الثانية والنصف الأولى صامتة، وذلك لأن ظهور الصوت يسبق التزامن مع الصورة، كما يجب تجنب المشاهد الساكنة التي ليس بها حركة والصامتة في صلب الفيلم الإشهار، فهي تؤدي إلى ملل المشاهدين في حين ينبغي أن يكون عنصرا الحركة هو الأساس فيه يتبعه عنصر الصوت.

7. 5. مرحلة الإخراج: إن أعظم الأفكار التي تخطر في ذهن المبدع الإشهاري لتصميم الومضة الإشهارية قد تفقد معناها إذا ما كان إخراجها سيئا، ففي بعض الأحيان قد تتوجه إلى عكس الأهداف المسطرة لها والعكس صحيح، حيث أن الكثير من الأفكار الإشهارية البسيطة قد ساعدها الإخراج الجيد والمحترف على النجاح، كما تعد عملية إخراج الفيلم الإشهاري أصعب العمليات الإخراجية لأن الرهان هو حكاية القصة الإشهارية في وقت قصير جدا، والمتعارف عليه أن يكون ثلاثين ثانية، وقد يصل إلى ثمانية ثوان فقط، هذا ما يجعل بعض أفلام الإشهار تلقب بالتحف الفنية. إذ تمر عملية الإخراج بالمراحل التالية:[2]

1) **عملية ما قبل الإخراج:** هي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار وتحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإشهارية من شخصيات عبر ما يسمى بالكاستينج "Casting"، تحضير الديكور، الألوان التي يجب احترامها، الأضواء، والطريقة التي يقدم بها المنتوج وكذا اختيار الملابس والأكسيسوارات.
2) **اجتماع ما قبل الإخراج:** يضم هذا الاجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالإنتاج، حيث يشرح المخرج كيفية تحويل الخطة المسماة فيلم السيناريو إلى فيلم كامل وناجح، وذلك عبر إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الإشهار.

---

(1)- هادف ليندة خديجة، مرجع سابق، ص 65.

(2)- Bernard Brochand, Jacques Lundrevie, OP.Cit, P 323.

كما يحدد في هذا الإجتماع الخيارات النهائية فيما يخص التمثيل والأسلوب والديكور باهتمام كبير في هذه المرحلة، أين يقدم المخرج كذلك تقطيعا دقيقا لمخطط العمل لكي يتمكن من إظهار ما يقوم به في كل ثانية من وقت الإشهار.

3) التصوير: يحضر التصوير في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من ممثلين وتقنيين. وتتكون فرقة التصوير من عدة أشخاص أبسطها تتكون من مخرج ومساعده والسكريبت الحلاقة ومختصة في الأزياء، حيث يتم في هذه المرحلة تنفيذ كل المخططات الموضوعة في مرحلة فيلم السيناريو إطارا تلو الآخر، مع مراعاة نوعية الإضاءة والديكور الملائم، أما فيما يخص أداء الممثلين يتم أحيانا إعادة اللقطة الواحدة أكثر من عشرين مرة حتى يصل المخرج إلى الأداء الصحيح فقد تؤثر النظرة الخاطئة أو الابتسامة الباهتة أو نبرة الكلام على توصيل الفكرة الصحيحة والمرسومة في فيلم السيناريو كما يجب مراعاة التوقيت الصحيح.

7. 6. مرحلة تركيب الفيلم الإشهاري التلفزيوني: [1] يتم عبر هذه المرحلة إعادة مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها، بعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة أي ما يسمى بالمكساج.

يتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، وأحيانا الضوضاء. والمعلقون هم أناس مختصون يقرؤون النص الإشهاري، ومتمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد. أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى موسيقي ينتج له الموسيقى الملائمة.

يتم تسجيل أصوات الممثلين أولا على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منهما بأداء دوره في الإشهار.

في هذه الحالة نكون قد وصلنا إلى المرحلة النهائية، إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم إضافتها في هذه المرحلة، ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعلن للحكم عليها أولا، ومن ثم تعرض على الجمهور.

تجدر الإشارة إلى أن التكلفة والوقت المخصص لإنجاز الفيلم الإشهاري التلفزيوني يختلفان من فيلم لآخر، وذلك يعتمد على متطلبات الإخراج كالتصوير في بلاد أجنبي مثلا أو درجة تعقيد الديكور المطلوب ونوعية الأكسسوارات، حيث أن إخراج فيلم إشهاري من 30 يتطلب عموما مهلة معدلها من شهرين إلى ثلاثة أشهر.

II. خصائص النمو لطفل مرحلة ما قبل المدرسة:

(1)- Henri Joannis, OPCit, P 136.

1. أهميــة مرحلـــة طفــل ما قبــل المدرســة:

"مرحلة ما قبل المدرسة هي المرحلة العمرية التي تبدأ من الثانية وتنتهي في نهاية السنة السادسة من عمر الطفل –في هذه الدراسة نركز على أطفال خمسة وستة (5 – 6) سنوات - وهي المرحلة التي تتميز بخصائص من أهمها أنها الفترة التي تسبق الإلتحاق بالمدرسة، وهي كذلك عمر ما قبل الجماعة من الناحية السيكولوجية، حيث أنها المرحلة التي يتعلم فيها الطفل أسس السلوك الاجتماعي الذي يعده للحياة الاجتماعية الأكثر تنظيما".[1]

كما تعد أيضا مرحلة ما قبل المدرسة الفترة التكوينية الحاسمة في حياة الطفل وذلك لأنها الفترة التي يتم فيها وضع البذور الأولى للشخصية التي تتبلور وتظهر ملامحها في حياة الطفل المستقبلية وهي الفترة التي يكون فيها الطفل فكرة واضحة وسليمة عن ذاته، بحيث يتكيف مع ذاته ومع المحيطين به".[2]

تزداد فائدة التعرف على خصائص النمو ومظاهره في مرحلة 6/3 سنوات خاصة بالنسبة للمربيات في دور الحضانة وكذا الأمر بالنسبة للأسرة والوالدين خاصة.

قبل أن نحدد أهمية هذه الخصائص والمظاهر، لابد من الإشارة أولا إلى أهمية استيعابها في علاقتها بالقوانين العامة للنمو، التي يمكن إيجازها على النحو التالي:[3]

أ - **النمو كمي وكيفي**: كمي بمعنى نمو الخلايا من حيث الحجم وكيفي بمعنى تخصص الخلايا ووضوح وظيفتها.

ب - **النمو النسبي**: أي أنه يختلف من طفل لآخر، قياسا إلى النمو العام لظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر.

ج - **وجود مراحل حساسة في النمو**: بمعنى أن أي توقف أو اضطراب في عملية النمو لسبب أو لآخر (كالمرض مثلا) يمثل خطورة على مراحل النمو اللاحقة، وخاصة مراحل تخصص الوظائف. غير أن النظام العام للنمو يوفر إمكانية اللحاق وتعويض الخلل أثناء مدة الطفولة، هذه العملية تنقص كلما اقتربنا من مرحلة المراهقة.

د - النمو الجسمي والعقلي يخضع لحتمية بيولوجية. والنضوج العصبي والأنساق الهرمونية هي التي تقود نظام ظهور السلوكيات، وذلك يعني أن التعلم يصبح غير ممكن عندما لا يسمح النضوج بذلك.

---

(1)- سعدية بهادر: **"في علم نفس النمو"**، مطبعة المدني، القاهرة، 1994، ص 209.
(2)- سعدية بهادر: **"المرجع في برامج تربية أطفال ما قبل المدرسة"**، دار النيل للطباعة، القاهرة، 1994، ص 23.
(3)- مبارك سالمين: **"الخصائص النفسية والسلوكية لأطفال ما قبل المدرسة"**، مجلة الطفولة والتنمية، العدد 6 مجلد 2، صيف 2002، ص 195 – 196.

هـ - يؤدي المحيط الاجتماعي (خاصة الأسرة) دورا أساسيا في النمو الجسمي والسلوكي، فمثلا في ظل غياب الحوافز (كالملاطفة مثلا) يكون النمو السلوكي غير متزن أو مضطرب. وهو الأمر الذي يؤكد أن هناك طفولة اجتماعية إلى جانب الطفولة البيولوجية.

و - تعتبر فترة ما قبل المدرسة هي أفضل فترة للتعلم وإكتساب الخبرات، لأن الإدراك يبدأ في هذه المرحلة التي تسبق المدرسة، ويتطور بتطور حياة الطفل".[1]

يؤكد البعض على ضرورة الإهتمام بتربية الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة للأسباب الآتية:[2]

1) إن السنوات المبكرة من حياة الطفل هي سنوات تكوين وترسيخ المفاهيم الاجتماعية، بحيث يبدأ الأطفال في التعرف على أنفسهم وتكوين علاقات اجتماعية بالآخرين خارج محيط الأسرة.
2) إن السنوات المبكرة من حياة الطفل هي سنوات تشكيل القدرة العقلية، حيث يبدأ الطفل في اكتساب آفاق جديدة تؤثر على كيفية تعامله مع الأفراد في مستقبله.
3) إن السنوات المبكرة من حياة الطفل تترسخ فيها مفاهيم النمو اللغوي الذي يبدأ بدوره في التطور عن طريق التفكير والاتصال بالآخرين.
4) تتضح في هذه المرحلة بعض المهارات الإبتكارية والإبداعية فالطفولة المبكرة هي رحلة تحليل وتركيب وتجميع لدى الأطفال.
5) ينشط النمو العقلي ويتطور الإدراك الذهني في السنوات الأولى، لذلك طالب العالم السويسري المشهور بياجيه (Piaget) بضرورة إدراك طبيعة العمليات العقلية، وتكوين المفاهيم لدى الأطفال الصغار بغية إيجاد برامج تربوية منشطة لهذه العمليات العقلية.

كما يؤكد بياجيه (Piaget) أن كل طفل يولد مزودا بإمكانيات معينة، وتتغير نتيجة تزايد خبرة الطفل بالبيئة المحيطة به، ومهمة التربية في المراحل المبكرة هي توفير فرصة التفاعل المباشر مع البيئة المحيطة المساعدة للطفل على التفكير وتعويده على هذه العملية منذ سنوات عمره الأولى" [3]، كما يرى "روسو" أهمية إعطاء الطفل الحرية ومنحه فرصة أن يعتمد على نفسه في كل شيء فالأطفال سريعا ما يتعلمون من خلال التقليد والمحاكاة، وكان يؤمن بأنه لكي يصل الطفل للمعرفة لابد أن يكون ذلك من خلال الخبرة المباشرة للحواس مع ضرورة الانتقال من المحسوس إلى المجرد تدريجيا، حيث أن فترة ما

---

(1)- هدى حسن أحمد عبد المالك: " **برامج الأطفال بالتلفزيون المصرى وعلاقتها بإكساب أطفال ما قبل المدرسة بعض المهارات العقلية دراسة ميدانية**"، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005، ص 86.

(2)- هدى قناوي: **"الطفل تنشئته وحاجاته"**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ، 1996، ص 110.

(3)- ابتهال محمود طلبة: "**برامج طفل ما قبل المدرسة**"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2000، ص 08.

قبل المدرسة تسمي بالفترة الحساسة لاستخدام حواسه في التعرف على الأشياء ويمكن تهيئة الطفل فيها لمهارات تعليمية كثيرة".[(1)]

2. خصـائص النمـو لمرحلـة ما قبـل المدرســة:

تشهد السنوات الأولى من حياة الطفل أسرع فترة نمو وخاصة في المجال العقلي والمعرفي، مما يجعل أثرها باقيا على مر السنين إذ أثبتت الدراسات النفسية العديدة التي قام بها كل من "جان بياجيه" و"ماكفيكر هنت وبنجامين بلوم" وغيرهم كثيرون بأن التعلم في السنوات الأولى يشكل الأساس الذي يقوم عليه التعلم في المراحل اللاحقة".[(2)]

إن معرفتنا بخصائص مرحلة الطفولة المبكرة تجعلنا على دراية بمن نخاطب كي نشد انتباهه للمادة الإعلامية التي نقدمها له، بحيث تقدم بأسلوب مناسب ومستوى ملائم" [(3)]. إن التحدث عن خصائص الأطفال في هذه المرحلة يعني التحدث عن مجموعة من المهارات والحركات والعمليات التي يمكن لطفل هذه المرحلة القيام بها، حيث لابد أن ينجز الطفل فيها قائمة من متطلبات وواجبات حددتها قائمة هافيجهرست (Havighurst) الشهيرة كالآتي:[(4)]

1) تعلم المشي.
2) تعلم تناول الطعام الجاف.
3) تعلم ضبط الإخراج.
4) استكشاف البيئة.
5) تعلم الكلام الصحيح.
6) تعلم الفوارق الجنسية والحياد في السلوك الجنسي (تعلم التطابق مع الآخر من نفس جنسه).
7) تكوين مفاهيم سهلة وبسيطة عن الواقع الاجتماعي والمادي (الأقارب، الأهل، ..).
8) تعلم الارتباط العاطفي بالوالدين والأخوة والغير (حب، كراهية، احترام تقدير...).
9) تمييز الخطأ والصواب وبدء تكوين الضمير والحاسة الأخلاقية.

كما قدم "أريكسون" قائمة أخرى ضمنها المتطلبات الواجب على الطفل في هذه المرحلة أن ينجزها وهي كالتالي: [(5)]

1) أن يتعلم الثقة بالنفس وبالآخرين.
2) أن يطور مفهوما عن ذاته يتسم بالسواء.

---

(1)- هدى حسن أحمد عبد المالك، مرجع سابق، ص 77.
(2)- هدى محمود الناشف: "**رياض الأطفال**"، دار الفكر العربي القاهرة، 1997، ص 41.
(3)- عفاف أحمد عويس: " **التعامل مع الأطفال –علم-فن-موهبة**"، مكتبة الزهراء، القاهرة، 1994،ص39 **الخصائص النفسية والسلوكية لأطفال ما قبل المدرسة"**، مجلة الطفولة والتنمية، العدد 06، مجلد 2، صيف 2002، ص 199.".
(4)- مبارك سالمين، مرجع سابق، ص 199.
(5)- حسين أبورياش/ زهرية عبد الحق، مرجع سابق، ص 92.

3) أن يتعلم كيف يعطي ويأخذ الحب.
4) أن يتقمص الدور الجنسي المناسب.
5) أن يتعلم المهارات الحركية المتناسقة.
6) أن يتعلم كيف يصبح فردا في العائلة.
7) أن يبدأ بتعلم الأمور والحقائق المادية والاجتماعية.
8) أن يبدأ بالتمييز بين الخطأ والصواب وأن يحترم القوانين والسلطة.
9) أن يبدأ بفهم واستعمال اللغة.
10) أن يتعلم كيفية العناية بنفسه.

فيما يلي تعرض الباحثة أهم الخصائص الجسمية واللغوية والعقلية والانفعالية والاجتماعية لطفل ما قبل المدرسة.

2. 1. النمو الجسمي والحركي لطفل ما قبل المدرسة:

يسير النمو الجسمي خلال مرحلة الطفولة المبكرة بمعدل أبطأ إذا ما قارناه بمعدل النمو السريع في مرحلة المهد، فيبطئ النمو في الأجزاء العليا من الجسم، في حين تستمر الساقان في النمو السريع وخاصة في سنوات ما قبل المدرسة". (1)

النمو الجسمي في هذه المرحلة مهم من ناحية الزيادة في الحجم ومهم أيضا من ناحية النمو الحركي، حيث تزداد عظام الجسم حجما وصلابة مع النمو، ويسير النمو العضلي بمعدل أسرع من ذي قبل، مما يزيد الوزن ويظل السبق في النمو للعضلات الكبيرة على العضلا ت الصغيرة الدقيقة، هذا ما يفسر قيام الطفل بالحركات الكبيرة وفشله في القيام بالحركات التي تتطلب تآزرا عضليا دقيقا، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة النشاط الحركي المستمر وتتميز حركات الطفل في هذه المرحلة بالشدة وسرعة الإستجابة والتنوع وإطراد التحسن وتكون غير متزنة في أول المرحلة". (2)

نجد أن الطفل عند بلوغ سن الثالثة يصل طول الولد المتوسط (96.5 سم) ووزنه يقارب (15 كغ) على حين يبلغ طول البنت المتوسطة (95.5 سم) ووزنها حوالي (15.7كغ) وتزيد هذه النسب تدريجيا حتى يصل متوسط طول الولد في سن الخامسة (110.7سم) ومتوسط وزنه (19.4كغ) وتكون هذه القيم عند البنت مشابهة تقريبا لذلك.

لكن أن الولد يكون أميل قليلا إلى التفوق في الطول والوزن، وهكذا نجد في سنوات ما قبل المدرسة أن نمو الرأس بطيئا ونمو الأطراف سريعا، بينما يكون الجذع متوسطا، وحين يصل الطفل إلى

(1)- سعدية بهادر: **"في علم نفس النمو"**، مرجع سابق، ص 210.
(2)- حامد عبد السلام زهران: **"علم نفس الطفولة والمراهقة"**، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص 203.

تمام عامه السادس تكون نسب جسمه أشبه بنسب جسم الراشد، ونجد ملامح وجهه قد كادت تشرف على نهاية مرحلة التغيير.

كذلك نجد أن العضلات الغليظة الكبيرة تكون في هذه الفترة أكثر نموا وأرقى تطورا من العضلات الصغيرة، كما نجد فروقا بين الأطفال من حيث القوة البدنية وتطور نماء العضلات، وهذه متوقفة على عوامل عديدة منها "التكوين الجسمي للطفل وحالته العامة، عادات الأكل، النمو النشاط...". أما التنفس في هذه المرحلة يصبح أكثر عمقا في حين تصبح نبضات القلب أقل تغييرا ويزداد ضغط الدم ازديادا ثابتا. في هذه السنوات نلاحظ أن هناك تفاعلا بين السلوك والنمو الجسمي حيث يؤثر النمو الجسمي على سلوك الطفل المتوقع وكذلك فإن السلوك بدوره يؤثر على النمو الجسمي". [1] الذي أصبح يقارب نوعا ما شكل جسم الراشد من ناحية التناسب كما يزداد النضوج الحركي بدرجة ملحوظة إذ نجد طفل سن الخامسة يتمكن من الحفاظ على توازن جسمه بصورة جيدة ويزداد توافق حركة الأصابع".[2]

أما فيما يخص النمو الحسي فإن الطفل يجد لذة في ممارسة حواسه، فهو شغوف في هذه السن بشم وتذوق وفحص واكتشاف الأشياء" [3]، وإذا أردنا أن نعتبر هذا النمو الحسي في هذه السن فنجد أن حاسة اللمس عنده قوية بحيث تبلغ في قوتها ضعف مثيلتها في الإنسان البالغ، كذلك الحال في الحاسة العضلية، أما سمع الطفل في هذه المرحلة فلا يزال غير ناضج تماما".[4]

بالنسبة للتمييز البصري فيعتبر الطفل تنقيطي لأنه في هذه السن يهتم بالتفاصيل الموجودة في الصورة لدرجة أنه يتيه فيها من دون القدرة على رؤية الكل".[5]

2. 2. النمــو العقلـي لطفـل ما قبـل المدرسـة:

أهم ما يميز طفل هذه المرحلة هو حب الاستطلاع واكتشاف العالم من حوله، لذلك نجده كثير الأسئلة فنسمع منه دائما: ماذا ؟ ولماذا ؟ متى ؟ أين ؟ كيف ؟ ومن ؟.

يقر بعض الباحثين أن حوالي (10-15%) من حديث الطفل في هذه المرحلة (5-6 سنوات) عبارة عن أسئلة.[6]

يطلق "بياجيه" على مرحلة الطفولة المبكرة (4- 6 سنوات) اسم المرحلة الحدسية وتتميز هذه المرحلة بارتفاع التفكير عند الأطفال، حيث تظهر في هذه السن ثلاث عمليات أساسية هي: [7]

---

(1)- ابتهال محمود طلبة، مرجع سابق، ص 06.
(2)-محمد عماد الدين إسماعيل: **"الطفل من الحمل إلى الرشد الست سنوات الأولى "**، دار القلم، الكويت، 1998، ص 56.
(3)- مبارك سالمين، مرجع سابق، ص 201.
(4)- أحمد زكي صالح: **"علم النفس التربوي"**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1995، ص 74.
(5)- هنري و. ماير، مرجع سابق، ص 134.
(6)- حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص 203.
(7)- عفاف أحمد عويس، مرجع سابق، ص 54 – 55.

1. القدرة على التفكير بواسطة الفئات حيث يستطيع الطفل أن يصنف الأشياء على أساس التشابه الموضوعي بينها.
2. رؤية العلاقات حيث تزداد قدرته على فهم معنى التشابه والتصنيف وتفكير الطفل في هذه المرحلة حدسي، لأنه لا يحتاج إلى النطق لفظيا كما أنه يستطيع إدراك العلاقات بين الأشياء.
3. التعامل مع مفهوم الرقم حيث يبدأ الطفل في استخدام الأرقام وترتيب هذه الأشياء حسب مقدارها.

ووجد أن الأطفال يفكرون بشكل مختلف تماما عن الراشدين، فالأطفال الصغار الذين هم أقل من السابعة على وجه الخصوص لديهم طريقة نوعية محددة في الإدراك والتفكير والتفاعل مع الآخرين وذلك حينما يتم تقييمهم بمعيار الراشدين.[1]

كما تتميز هذه المرحلة بالخيال "فيلاحظ أن اللعب الإيهامي أو الخيالي وأحلام اليقظة تميز هذه المرحلة، ويلاحظ فيها قوة خيال الطفل، حيث يطغى خياله على الحقيقة ونحن نجد أن الأطفا ل مولعون باللعب وتمثيل أدوار الكبار، إذ يرى الطفل في القصص الخيالية واقعا ويكون خياله خصبا فياضا يملأ عن طريقه فجوات حديثه فيبدو كذبا خياليا".[2]

في سن السادسة نلاحظ زيادة قدرة الطفل على الفهم فتزداد سرعة فهمه للأحداث وتقوى ذاكرته، فنجده يحفظ الأغاني والأشعار حتى بدون فهمها، ويروي القصص الخيالية مع تفاصيلها وأبطالها الذين يلعبون في تفكيره ويتعايش معهم".[3]

كمحاولة لوصف النمو العقلي والمعرفي لأطفال ما قبل المدرسة وكيفية تطور تفكيرهم ركزت الباحثة على التفاسير التي قدمها "جان بياجيه" في نظريته للنمو المعرفي.

فقد قام "جان بياجيه" ومعاونوه خلال ما يقرب الستين عاما بدراسات مستفيضة متعمقة حول جوانب النمو المعرفي والعقلي عند الطفل، ونتيجة لتجاربه وأبحاثه حدد بياجيه معالم تطور التفكير عند الطفل بطريقة مبتكرة وفريدة، واكتشف تصميم التراكيب العقلية " Mental Structures" المميزة له وتحديد المراحل التي يمر بها تفكيره من الميلاد حتى البلوغ. كما وصف الخصائص الكيفية بجميع هذه المراحل وصفا مفصلا ودقيقا.

"يرى بياجيه أن النمو العقلي يحدث من خلال التغيرات النمائية في بنيات إدراك الطفل، وهذه التغيرات تحدث في مراحل كل مرحلة تختلف عما قبلها.

ونظر بياجيه إلى النمو المعرفي من زاويتين هما: البنية العقلية والوظائف العقلية، حيث يرى أن النمو المعرفي لا يتم إلا بمعرفتهما، أين يشير البناء العقلي إلى حالة التفكير التي توجد لدى الطفل في

---

(1)- Cloutier R, Renaud A : **« Psychologie de l'enfant »**, Gaétan Morin, Paris, 1990, P 78.
(2)- حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص 205.
(3)- عفاف أحمد عويس: "مرجع سابق، ص40.

مرحلة ما من مراحل نموه أما الوظائف العقلية فتشير إلى العمليات التي يلجأ إليها الطفل عند تفاعله مع مثيرات البيئة التي يتعامل معها وينصب اهتمام بياجيه على تطور التراكيب أو الأبنية العقلية لأنه يعتقد أن الوظائف العقلية موروثة وبالتالي فهي ثابتة أما الأبنية العقلية فهي التي تتغير مع مرور الزمن نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة"، كما يرى بياجيه أن هناك وظيفتين أساسيتين للتفكير ثابتتين لا تتغيران مع تقدم العمر هما التنظيم، والتكيف وتمثل وظيفة التنظيم نزعة الفرد إلى ترتيب العمليات العقلية وتنسيقها في أنظمة كلية متناسقة ومتكاملة، وأما التكيف فتمثل نزعة الفرد إلى التلائم والتآلف مع البيئة التي يعيش فيها، ويحدث التكيف من خلال عمليتين تتم كل منهما الأخرى هما: التمثل " Assimilation" والمواءمة "Accommodation".[1]

يعترف "بياجيه" بحقيقة أن التطور البيولوجي والتطور السيكولوجي يسيران في توازن كما أنه لا ينكر أثر البيئة المحيطة بالطفل في حدوث هذا التطور، ولقد قسم "بياجيه" مراحل النمو المعرفي إلى أربعة مراحل أساسية ثم قسم كل مرحلة إلى مراحل فرعية وهي[2] :

1. المرحلة الحسية الحركية (سنتان فأقل).
2. مرحلة التفكير التصوري أو ما قبل العمليات (2- 7 سنوات).
3. مرحلة العمليات المحسوسة (7-12 سنة).
4. مرحلة العمليات الشكلية (12 فما أعلى).

سوف تركز الباحثة حديثها على المرحلة الثانية من مراحل النمو كما قسمها بياجيه وهي مرحلة التفكير التصوري أو مرحلة ما قبل العمليات حيث أنها مجال الدراسة في هذا البحث.

- **مرحلة التفكير التصوري أو مرحلة ما قبل العمليات:** وتقع هذه المرحلة في الفترة ما بين نهاية مرحلة النمو الحسي الحركي وبداية مرحلة العمليات المحسوسة أي في حوالي سن السنتين إلى سن السابعة".[3]

إذ يقسم "بياجيه" هذه المرحلة بدورها إلى مرحلتين:

أ- مرحلة ما قبل المفاهيم (2-4 سنوات).

ب- المرحلة الحدسية (من 4-7 سنوات).

أ- مرحلة ما قبل المفاهيم: يتميز التفكير في مرحلة ما قبل المفاهيم بالإيحائية، فالطفل في هذه المرحلة يتمركز تفكيره حول الذات وهو ما يسمى بالأنوية Egocentrisms، وفيها يكون غير قادر على رؤية الأشياء من منظور الآخرين.

---

(1)- حسين أبو رياش/ زهرية عبد الحق، مرجع سابق، ص 125.

(2)- نفس المرجع، ص 127.

(3)- سيد غنيم: **"النمو العقلي عند الطفل في نظرية جان بياجيه"**، المجلد الرابع عشر، حوليات كلية الآداب جامعة عين شمس، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة، 1988، ص 231.

ب- **المرحلة الحدسية:** هي الفترة العمرية التي تمثل مجال الدراسة، حيث تبدأ هذه المرحلة من نهاية السنة الرابعة إلى نهاية السنة السابعة، وتسمى هذه المرحلة بالفكر الحدسي، لأن فهم الطفل للأحداث المحيطة به لا يزال محدودا، وإدراكه للمفاهيم الأساسية يكون بصورة جزئية، حيث يلجأ الطفل إلى حل المشكلات عن طريق التخمينات، هذه التخمينات قد تكون خاطئة، فالطفل لا يستطيع حل المشكلات بأسلوب منطقي، ولا يملك صورة كاملة للأحياء، فهو يستطيع السير من المدرسة للمنزل لكنه يستطيع ذكر الطريق الذي يتبعه، كما قد يفهم قصة يسمعها، لكنه غير قادر على إعادتها بصورة صحيحة.

إذا يتميز نموه العقلي والمعرفي في هذه الفترة بما يأتي: (1)

1. تتطور اللغة وتفسر على أساس الحركات والأحاسيس المختلفة من أفكار ورموز.
2. يعتمد الطفل في هذه الفترة على الإدراك الحسي المباشر، ويستطيع الطفل ان يكون صورا عقلية لكثير من الأشياء، وأن يعطيها إسما.
3. في هذه المرحلة يبدأ مفهوم الزمن والفراغ في النمو لدى الطفل.
4. تتميز هذه المرحلة بظهور اللعب الرمزي الذي يكون ذا طابع اجتماعي ملحوظ، في حين أن عملياته التفكيرية التي يقوم عليها تظل محافظة على سمتها الذاتية والطفل في لعبه الآن يستخدم تصورا رمزيا أكثر امتدادا.
5. كما أن الأطفال في نهاية هذه المرحلة المدرسية يصبحون أقل مركزية، وتكون شخصياتهم أكثر اجتماعية، فهم يتمثلون سلوك الكبار بوصفه نموذجا، كما يمكنهم أن يتعاملوا مع مفهوم واحد فقط، ويكون تركيز التفكير على بعد واحد من أبعاد الشيء بدون إدراك العلاقات بين جوانبه المتعددة.

2. 3. النمـو اللغـوي لطفـل ما قبـل المدرســة:

يمثل النمو اللغوي للطفل جزءا هاما من النمو العقلي ويعمل على تنميته، فاللغة وثيقة الصلة بالفكر. فعندما يكون الطفل صورة ذهنية من خلال المدركات الحسية يحتاج للغة وثيقة لتحديد هذه المدركات وتثبيتها ومن ثم نقلها للغير عند اللزوم، عندما تتبلور أفكار الطفل في صيغة لغة كلامية فإنها تنمو وتتطور وتؤدي إلى أفكار جديدة". (2)

إذ يحدث خلال سنوات ما قبل المدرسة أن تزداد مفردات الطفل بسرعة، ويرجع ذلك إلى التعليم المباشر للكلمات من ناحية، وإلى فضوله من ناحية أخرى لمعرفة معاني بعض الكلمات، مما يقوده لأن يسأل عن معانيها وبازدياد مفرداته يتغير أيضا استخدام الطفل لها، ففي عمر السنتين يكون متوسط طول

(1)- إملي صادق ميخائيل: " **مسرح العرائس كأسلوب لإكساب أطفال الرياض بعض المفاهيم الأساسية لجان بياجيه** "، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1996، ص 33.
(2)- هدى محمود الناشف، مرجع سابق، ص 51.

الجملة كلمتين، أما في الخامسة يكون متوسط الطول خمس كلمات بالإضافة إلى استخدام الجمل المركبة".[1]

للنمو اللغوي في هذه المرحلة قيمة كبيرة في التعبير عن النفس والتوافق الشخصي والاجتماعي والنمو العقلي، حيث من مطالب النمو العقلي في هذه المرحلة تحصيل عدد كبير من المفردات وفهمها واستخدامها وربطها مع بعضها البعض في جمل ذات معنى مع فهم لغة الأطفال والكبار، تعتبر اللغة مظهرا من مظاهر نمو القدرة العقلية العامة، فالطفل الذكي يتكلم مبكرا، عن الطفل الغبي ويرتبط التأخر اللغوي الشديد بالضعف العقلي، وتؤثر الإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام في النمو اللغوي حيث تتيح إثارة وتنبيها لغويا أكثر وأفضل يساعد في النمو اللغوي".[2]

تنمو اللغة لدى الطفل خلال عامه الثاني، ويكون مقدار ما يعرفه من كلمات في هذه الفترة أكبر مما ينطق به بالفعل".[3]

ففي سن الرابعة يمكن أن يستخدم جمل مكونة من (4-6) كلمات وتنمو قدرة الطفل على استخدام الجمل المركبة تباعا كما تنمو قدرته اللغوية من البساطة إلى التعقيد ومن التعبير المبهم إلى التعبير الدقيق الواضح".[4]

"يظهر نمو الكلام في هذه المرحلة وقد أخذ بالاكتمال، ولكن ليس معنى هذا أن الطفل قد أصبح يتكلم كالبالغين، بل أن أقسام الكلام تكون قد اكتملت لديه ويستطيع النطق بشكل جيد كما يبدأ الطفل باستخدام الأساليب النحوية بشكل أفضل، كما تنمو عنده بسرعة كبيرة وتزداد مفرداته بشكل كبير حتى تصل إلى 2589 كلمة ويلاحظ نمو اللغة الشفهية بشكل سريع ومدهش خلال فترة ما قبل المدرسة".[5]

2. 4. النمـو الانفعـالي لطفـل ما قبـل المدرسـة:

إن أهم ما تتميز به هذه المرحلة من الناحية الانفعالية هي أنها شديدة ومبالغ فيها، وأنها اشد النواحي تميزا بالتناقض، غضب شديد، كراهية شديدة الخوف الشديد، الحب الشديد، الغيرة الشديد كما تتميز كذلك بالتذبذب السريع بين حالات الانشراح والابتهاج إلى الانقباض والاكتئاب، إن أهم ما يميز الطفل في هذه المرحلة هو ما يتعرض له من ظروف عصبية يمكن أن تؤثر فيه تأثيرا بالغا، خاصة أثناء معاملته في المواقف الحساسة".[6]

---

(1)- سعدية بهادر: مرجع سابق، ص 237 – 238.
(2)- حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص 29.
(3)- حسن مصطفى/ هدى قناوي: **"علم نفس النمو"**، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 170.
(4)- آمال صادق/ فؤاد أبو حطب: **"نمو الإنسان من مرحلة الجنسين إلى مرحلة المسنين "**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1999، ص 298.
(5)- نفس المرجع، ص 176.
(6)- فيصل عباس: **"علم النفس الطفل، النمو النفسي والانفعالي للطفل"**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 32.

حيث نجد أن الانفعال يبلغ أقصاه في سن الثالثة ويظهر هذا في الخوف الفجائي من الظلام مثلا أو الحب الكبير للأم وعدم الرغبة في التفريط أو المشاركة فيه من أي كائن. وهو في هذه السن لا يزال انفعاله متقلبا وفجائيا فبين البكاء والضحك شعرة رفيعة وبين الحنان والعدوان شعرة أيضا. لذلك يوصي علماء النفس بالبدء في إرسال الطفل إلى دور الحضانة ابتداءا من سن الثالثة حيث يلعب وجوده في المدرسة دورا في التخفيف من حدة انفعالاته، لأنه يوزع شعوره في مجال المدرسة الأوسع من مجال البيت حيث تلازمه أمه معظم الوقت".[1] ففي هذه المرحلة يتركز الحب حول الوالدين وتظهر الانفعالات المركزة حول الذات مثل الخجل والإحساس بالذنب ومشاعر الثقة بالنفس والشعور بالنقص ولوم الذات، والاتجاهات المختلفة نحو الذات، كما يزداد الخوف ويقل حسب درجة الشعور بالأمن.

فالطفل يتعلم الخوف مما يخافه الكبار، إذ تظهر نوبات الغضب المصحوبة بالاحتجاج اللفظي أحيانا ويصاحبها أيضا العناد والمقاومة والعدوان خاصة عند حرمان الطفل من إشباع حاجاته".[2]

كما يتأثر النمو الانفعالي للطفل بعوامل بيولوجية وعضوية (حالة الجهاز العصبي اللاإراد ي وحالة الغدد الصماء والحالة الصحية العامة) وعوامل بيئية اجتماعية وتربوية. فالمعاملة التي يلقاها الطفل في الأسرة أو الروضة لها تأثيرها على طبيعته الانفعالية. فالطفل المحروم من عطف الأم أو الطفل المدلل والطفل الذي يلقى معاملة سيئة في المدرسة ويتعرض للعقاب والقوة ويهزأ منه الأطفال أو يجبر على تعلم خبرات لا تتناسب وقدراته وغير ذلك من أساليب التربية الخاطئة، لا يجد الفرصة لتنمية انفعالاته بشكل سليم. مما يؤثر بدوره على نموه العقلي والاجتماعي وصحته الجسمية والعقلية بشكل عام، ومن جهة أخرى يحتاج الطفل حتى يحقق الاتزان والثبات إلى إشباع حاجاته النفسية الأساسية مثل: الشعور بالأمن والاطمئنان في ظل أسرة أو مؤسسة تربوية تحميه من الشعور بالخوف والقلق، والحاجة إلى الحب والعطف، والحاجة إلى التقدير والاحترام، والحاجة إلى النجاح، والحاجة إلى الانتماء للأسرة أو الجماعة.

كما يحتاج الطفل إلى بيئة عاطفية تخلو من التناقض في أساليب المعاملة حتى يستطيع أن يتعلم السلوك المتوقع منه ويحقق التنشئة الاجتماعية في ظل قيم المجتمع ومبادئة" [3]، كذلك يجب أن يتعلم الطفل كيفية التعبير عن انفعالاته حيث أن التعلم يعدل من الطريقة التي نعبر بها عن الإنفعالات".[4]

2. 5. النمـو الاجتمـاعي لطفـل مـا قبـل المـدرسـة:

(1)- توما جورج خوري: **"سيكولوجية النمو عند الطفل والمراهق"**، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت 2000، ص 88.
(2)- حامد عبد السلام زهران: مرجع سابق، ص 213.
(3)- هدى محمود الناشف: مرجع سابق، ص 54.
(4)- سعدية بهادر: مرجع سابق، ص 244.

تعتبر هذه المرحلة من النمو من أكثر المراحل تأثيرا في حياة الطفل، إذ أن العلاقة الانفعالية الاجتماعية التي تربط بين الطفل وأسرته لها دلالة هامة في تحديد معالم سلوك الطفل الاجتماعي وفي تشكيل شخصيته وحياته النفسية، ويتم تأثير الأسرة في تشكيل السلوك الاجتماع ي للطفل ونمط تصرفاته من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، فمن خلال هذه العملية التي يسعى الوالدان عن طريقها إلى أن يكتسب الطفل أساليب سلوكية منضبطة اجتماعيا، وكذلك اكتساب عادات ومعايير وقيم أخلاقية واتجاهات تتفق مع الثقافة السائدة والمقبولة في المجتمع، حيث يؤكد جان بياجيه "على أن الطفل في هذه المرحلة يقر في لعبه وخياله قواعد وقيم من هم أكبر منه. فقد يسلك كما لو كان قد اتخذ مبادئهم الاجتماعية مبادئ له. وقد تنعكس على لعبه وكلامه إحساسات بالتعاون المتبادل والمسؤولية الاجتماعية".[1]

كما يضيف قائلا: "في هذه المرحلة (4-7 سنوات) يميل الطفل لمحاكاة الآخرين لكي يستحوذ على قيمهم أو المكانة التي يمثلونها، هذه المحاكاة هي بإدراك واع من الطفل لأنماط العلاقات في عالمه الاجتماعي".[2]

يؤكد بياجيه على أن هذا المجهود في المحاكاة يجب ألا يلتبس مع تحقيق ذاته، وأن القيم الأخلاقية للطفل الصغير يجري تعميمها مع تعلمها حيث يرى القواعد والالتزامات الأخلاقية ومصادرها المظهرية كشيء واحد، كما أن الاسم والصفات جزء من الشيء، وبالتالي فالقيم والقواعد الأخلاقي ة تتواجد هي الأخرى كجزء لا يتجزأ من الشيء (الموضوع)".[3]

ابتداءا من 5 سنوات يبدأ الطفل بالانفتاح على عالم الآخرين، ويتعلم من الخلية العائلية كيف يكون علاقات مع أفراد الأسرة أو مع باقي الأفراد القريبين من الأسرة ومن محيط احتكاكه".[4] حيث يتأثر النمو الاجتماعي في هذه المرحلة بالعلاقة بين الوالدين واتجاهاتهم والعلاقات بين الوالدين والطفل، فالأسرة تلعب دورا هاما في اتساع حاجات شخصية الطفل الذي يعتمد اعتمادا كبيرا على الكبار إن أهمية الجو النفسي والانفعالي الأسري ودرجة النضج الاجتماعي للوالدين عوامل هامة بالنسبة لتوافق الطفل".[5]

أما علاقته بأخوته فلا تقل أهمية لأنها تؤثر في حياته الاجتماعية وفي شخصيته، على الرغم مما يشوب هذه العلاقة من غيره ومنافسة، إلا أنها متعة يجد فيها نشاطا وحيوية وتضامنا. ففي هذه المرحلة

(1)- هنري و. ماير، مرجع سابق، ص 141.
(2)- نفس المرجع، ص 142.
(3)-نفس المرجع، ص 141.
(4)- Nicolas Montigneaux, OPCIT, P33.
(5)- فيصل عباس، مرجع سابق، ص 40.

ينتقل الطفل من مرحلة يحب اللعب فيها وحده مع ألعابه، إلى اللعب مع الآخرين، وهذا ميل اجتماعي للمشاركة معهم".[1]

في الواقع إن مرحلة ما قبل المدرسة هي مرحلة حرجة في السلوك الاجتماعي، إذ أن أسس هذا السلوك توضع في تلك المرحلة، حيث يبدأ الطفل في عملية التقليد للاتجاهات أو السلوك لشخص يحبه ويرغب في أن يشبهه لكي يتوحد مع الجماعة، وكذلك يرغب في أن يبرز على الآخرين، فيبدأ ذلك في حوالي السنة الرابعة من خلال اللعب في المنزل، ثم يظهر في اللعب مع الأطفال من خارج المنزل فيما بعد ذلك، وأيضا يبدأ نمو التعاون في اللعب والأنشطة الجماعية التي تزداد في تكرارها ومداها الزمني بازدياد توافر فرص اللعب مع الأطفال الآخرين".[2]

III. العلاقة بين خصائص نمو طفل مرحلة ما قبل المدرسة وخصائص الإشهار التلفزيوني:

تتميز مرحلة 5-6 سنوات بعدة خصائص ترتبط إرتباطا وثيقا بخصائص الإشهار فمثلا:

1. في هذه المرحلة لا يستطيع الطفل استقبال أو إدراك فكرتين في وقت واحد وهو ما يقودنا إلى أحد اهتمامات بياجيه الكبرى: "القدرة على رؤية الأجزاء في وقت واحد، وربط هذه الأجزاء بالكل وهنا نجد أن الطفل لا يزال غير قادر على التفكير بدلالات الكل، إن اهتمامه ينصب على الأجزاء".[3]

هذه الخاصية يجسدها الإشهار، لأنه يعتمد في صياغة رسالته على إبراز فكرة واحدة وتفصيلها من خلال الألوان، الديكور، الحركة، الشخصيات الموسيقى، اللغة ...الخ.

"في الواقع إن الطفل يواصل نمطا من الربط بين كل الأشياء الموجودة في الصورة الإشهارية، مع إضافة واحدة هامة هي: أنه ينتقي نقطة إسناد واقعية يستقيها من الصورة الإشهارية، ومن ناحية فإستدلاله استطراقي أي أنه يربط بيانا جزئيا ببيان جزئي آخر، ومن ناحية أخرى فهو توفيقي في وصفه للأشياء ككل لأن هذه الأشياء لا تتماسك، فالطفل لا يدرك هذا التناقض ولذا فهو يجد متعة في الإشهار التلفزيوني كما أن حركة الكاميرا في الإشهار تساعد الطفل على رؤية الأجزاء، طالما أنه يستدل ابتداءا من نقطة تفضيلية (كل ما هو قريب منه ومن محيطه) فهو لا يستطيع أن يضع قوانين ثابتة للسببية غير أن التصور البصري والخبرة الشخصية، يسمحان له بإدراك علاقات بسيطة".[4]

2. إن كلا من عمليتي الانتباه والإدراك يعملان في تكوين واحد، على أساس أن حدوث عملية الانتباه للإشهار تعني حدوث عملية الإدراك الحسي للإشهار، فالطفل يستقبل الرسالة الاشهارية وينتبه إليها ثم يدركها بالأعضاء الحسية المختلفة كالعين والأذن، إلا أنه يعي ولا يشعر بتفسير الرسالة".[5]

---

(1)- توما جورج خوري، مرجع سابق، ص 109.
(2)- سعدية بهادر: "**في علم نفس النمو**"، مرجع سابق، ص 256.
(3)- هنري و. ماير، مرجع سابق، ص 134.
(4)- Kapfere J.N : **« L'enfant et la publicité »**, OPCIT, P 59.
(5)- صفوت العالم، مرجع سابق، ص 84.

في هذه المرحلة (5-6 سنوات) يستفيد الأطفال من التصاميم والرموز والألوان التي تقدمها الرسائل الإشهارية إضافة إلى الأغاني التي تشكل في بعض الإشهارات أساس الرسالة الإسشهارية، وذلك في تنمية حواسهم حيث نجد الطفل في هذه السن شغوف بشم وتذوق وفحص واكتشاف الأشياء، وعليه فالإشهار يطرح أمامه عالما من المنتوجات تحتاج إلى الاكتشاف والاستهلاك.

3. لما كانت مرحلة ما قبل المدرسة هي مرحلة الأسئلة وحب الإستطلاع مرحلة تسمع فيها دائما: ماذا؟ أين؟ كيف؟ من؟... حيث أن الطفل في رحلة بحثه هذه عن الأخبار والمعلومات يجد الإشهار كأحد المنافذ التي تلبي هذه الحاجة من خلال ما تعرضه من معلومات عن السلع والخدمات وكيفية استعمالها وطرق التعامل مع الآخرين من خلالها، بالإضافة إلى أن الإشهار يقوم بتقديم هذه المعرفة وهي مقترنة بالتسلية والمتعة مع السهولة في الاستعمال، بحيث يلبي الطفل حاجته في البحث والاستطلاع من خلال استكشافه للألوان وتركه يسمع ويرى، يتذوق ويشم، ويحس ويفك ويركب اللعب ويختبر المنتوجات بنفسه، كل هذه المتغيرات تعتبر منبهات يعمل الإشهار على التأثير من خلالها في الطفل".[(1)]

4. التخيل والإبداع يكون عند القمة في هذا المستو ى من مستويات النمو، والتخيل يصل بين ماضي الطفل وحاضره ويمتد إلى مستقبله، لذلك فهو أساس الإبداع والتكيف مع البيئة". [(2)] بالمقابل نجد أن الإشهار يفتح أمام الطفل بما يقدمه من صور وموسيقى ومؤثرات بصرية وسمعية وألوان زاهية أفاقا رحبة تنقله قي ديكورات مختلفة داخل البيت لتتعدى ذلك إلى الشارع والمدرسة".[(3)]
إذ يلاحظ أن أحلام اليقظة التي تميز هذه المرحلة يلاحظ فيها قوة خيال الطفل، حيث يطغى خياله على الحقيقة وهذا ما يجعل الطفل يصدق ويندمج مع المحتويات التي تقدمها الرسائل الإشهارية إضافة إلى افتقاده إلى ميكانيزمات التحليل والتفسير".[(4)]

إن الأطفال في هذه المرحلة ذوو نشاط فائق ولديهم سيطرة جيدة على أجسامهم ويستمتعون بالنشاط لذاته، فلذلك تجدهم مولعون بالحركات الخارقة التي تقدمها الشخصيات في الرسائل الإشهارية والتي بدورها تستميلهم من خلال تحريك دوافع النشاط والحركة مع تشجيعهم على القيام بذلك.

5. يتميز طفل ما قبل المدرسة بالتقليد والمحاكاة لما يراه يصدر عما يحيط به وأمام ذلك يقوم الإشهار بعرض نماذج للشخصيات البطولية، التي يمكن للطفل أن يقلدها مع العلم أن الميل إلى التقليد هو أحد العمليات النفسية لدى المستهلك التي يستخدمها المعلن في وضع المستهلك عقليا وعاطفيا موضع

---

(1)- سعاد محمد المصري: **"الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للطفل – دراسة تطبيقه"**، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004، ص 172.
(2)- حسين أبو الرياش/ زهرية عبد الحق: مرجع سابق، ص 99.
(3)- هدى حسن أحمد عبد المالك: مرجع سابق، ص 112.
(4)- حسين أبو الرياش/ زهرية عبد الحق: مرجع سابق، ص 99.

الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يظهرن في الإشهار" [1] وبالنسبة لطفل هذه المرحلة فيؤكد "Nicolas Montigneaux" أنه يتحول مع صورة الشخصيات في الصورة الإشهارية لدرجة أنه يحس نفسه جزءا منها" [2] أي يتوحد معهم ويتحقق هذا التوحد بتخيل الطفل نفسه في شخصية معينة في الإشهار، أو في أحد مناظره أو أن يحقق رغبته في أن يكون شخصا آخر ولما كان النمو الاجتماعي أيضا لهذه المرحلة يتسم باتساع عالم الطفل وزيادة وعيه بالأشخا ص والأشياء وبالعلاقات فهو يحتاج إلى الشعور بالأمان العاطفي والحب، على هذا فإن الحياة الأسرية والجو العائلي السعيد هو الذي يخلق هذا الشعور وينميه، حيث أن الشعور بالحب من أهم مطالب انتظام الحياة النفسية للطفل ولاستقرار مشاعره" [3] ،"التي تتسم بالشدة والمبالغة، كما تتميز بالانتقال المفاجئ من انفعال إلى آخر" [4] ، فهو في حاجة أيضا إلى أن يشعر بأنه جزء متكامل من جماعة تتقبله كما هو، وتهتم به، ويهتم بها، ويتعاون أفرادها، بمعنى أن الطفل دائما بحاجة إلى أن ينتمي إلى جماعة قوية أو أكثر يشعر معها بالتجانس والتوحد، ويلتمس فيها التقدير والتقبل والاعتبار. فهو في حاجة إلى الانتماء إلى أناس يعترفون به، ويبادلونه الرغبة في الحب وفي التواجد والتفاعل والتواصل، أين تنبت هذه الحاجة في أحضان الأسرة من خلال علاقة الطفل بأمه وبأفراد أسرته". [5]

"يستطيع الطفل إيجاد ذلك في الإشهار التلفزيوني وذلك من خلال مشاهدة الإشهارات التي تقدم أسرة سعيدة فرحة بأبنائها" [6]، مثل: إشهار كوكاكولا، إشهار حليب داناو، إشهار عصير روبيا ... وغيرها من من المواقف التي تجتمع فيها الأسرة حول الطعام، وتشعر الطفل بأنه محبوب من أسرته، كما تظهر بعض الإشهارات الأطفال وهم يلعبون ويبدعون في اللعب والحركة في جو من الألفة والمحبة ثم تتسخ ملابسهم، وتواجههم مشكلة تحل بأن تحنو الأم على طفلها بحنان وحب بعيدا عن الصراخ والتأنيب، وتقول له: إلعب كما تشاء فالمسحوق "س" هنا لحل المشكل.

كل ذلك يبين لنا الحب والحنان بين الطفل وأسرته وأصدقائه في مثل هذه المواقف. قد تتنتقل هذه المشاعر الطيبة إلى الطفل، فيتمكن من تقمص شخصية أحد أطفال هذه الأسرة ممن يحظون بهذا الحب في أسرهم داخل الإشهار، يجعله ذلك يبحث عنه في وسطه الحقيقي وفي علاقاته مع الآخرين". [7]

---

(1)- محمود أحمد محمود مزيد، مرجع سابق، ص 49.

(2)- Nicolas Montigneanx, opcit, p43.

(3)- محمود أحمد محمود مزيد، مرجع سابق، ص 63.
(4)- مبارك سالمين، مرجع سابق، ص 203.
(5)- سعاد محمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 183.
(6)- محمود أحمد محمود مزيد، مرجع سابق، ص 63.
(7)- سعاد محمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 183.

6. التذكر في هذه المرحلة (5-6 سنوات) يتضح من خلال التذكر الآلي وهذا ما يفسر لنا قدرة الأطفال على الاسترجاع، فالطفل قد يسترجع نشيدا حفظه أو سورة قرآنية حفظها دون فهم، إلا انه يميل إلى تذكر الأشياء التي فهمها بطريقة أيسر من تذكر العبارات الغامضة، كما أنه يمتلك القدرة على تذكر الأشياء الناقصة في الصورة وتكون ذاكرته البصرية أحسن من ذاكرته اللغوية.

من خصائص تفاعل الطفل في هذه المرحلة مع الإشهار هو أن هذا الأخير يقدم صورا حية متحركة مفعمة بالحيوية والألوان، إضافة إلى ميزة التكرار التي يتعمدها الإشهار ويحبها الطفل في هذه المرحلة العمرية. فهو يميل إلى تكرار الأشياء دون ملل أو إحداث رد فعل يتسم بالسلبية نتيجة لعدم اكتمال إدراكه لمفهوم الزمن. ونحن ندرك أهمية التكرار كعملية أساسية في ترسيخ وحفظ وتذكر الرسالة الإشهارية".[1]

7. انطلاقا من 6/5 سنوات يكون بإمكان الطفل المقارنة بين المنتوجات المقدمة في الإشهار وعملية تفضيله لأحد هذه المنتوجات تكون على أساس خصائص أكثر تجريدا مثل الذوق،... أو من خلال وظائفها مثل: الاستعمال الذي نستخدم فيه المنتوج، كما تستمر عملية إدراك الطفل للمنتوجات المعلن عنها من خلال خصائصها الفيزيائية مثل: الرسومات، الألوان، نوعية التزيين، ....

كما يصبح أيضا قادرا على القيام بدراسة تحليلية (ربط علاقات بسيطة) ويأخذ بعين الاعتبار العديد من المتغيرات".[2] ففي هذا الصدد يقول " Flix": "لقد بينت التجارب التي أجريتها على الأطفال ما بين 3-7 سنوات أن الطفل قادر على تشكيل تفضيلات فيما يخص لعلامات المعلن عنها والتعرف على الاختلافات من خلال تمثيلاتها الإيقونية" [3] وعليه فإن الطفل يبقى في هذه المرحلة يركز بشكل أساسي على الخصائص الخارجية للمنتوج (التزيين، اللون، الشكل، الحجم، ...) حتى وإن كان قد بدأ بالانتباه إلى تمثلاته الداخلية. فهو في هذه المرحلة له توجها مركز حول التفاصيل وليس حول التصورات المتعلقة بالفكرة العامة للمنتوج.

"العناصر الرمزية (الأيقونية) التي يفرق من خلالها الطفل بين المنتوجات هي دائما مرتبطة ومحتواة في اسم المنتوج (أو العلامة)، وتفضيله للمنتوجات المعلن عنها مرتبط ومواز لنموه العقلي ومدى تعلمه للقراءة، فهو قادر على معرفة اسم المنتوج من خلال وجود حرف يعرفه أي من خلال عناصره الرمزية مثل Logo، الشكل العام للاسم والذي يسمح له بتسمية المنتوج فيما بعد (يؤكد بياجيه على أن الجمع بين الصورة واللون مع الكلمات يسمح للطفل بتعلمها)، في هذه السن يقع الطفل أحيانا في أخطاء من بينها أنه ينطق بأسماء منتوجات غير موجودة أو مشوهة مقارنة بأسمائها الحقيقية التي تظهر بها في الإشهارات مثل: "Ptzani" من أجل "Panzani" أو يعمم اسم متتوج في الإشهار على

(1)- صفوت العالم، مرجع سابق، ص 44.

(2)- Nicolas Montigneaux, OPCIT, P 51.

(3)- Luisi. G ; OP.Cit, P 210.

كل المنتوجات المشابهة له مثل: كل أنواع الـ yaourt يعطيها اسم "Danone" وفي هذه الحالة مثلا تفضيل الطفل ومعرفته للمنتوجات المعلن عنها مرتبط ب :(شكل الوعاء، الحجم، نوعية البلاستيك المستعمل في التغليف، الألوان، المذاق ...)".[1]

8. في هذه المرحلة يتركز الحب حول الوالدين وتظهر الانفعالات المركزة حول الذات مثل: الخجل والإحساس بالذنب ومشاعر الثقة بالنفس والشعور بالنقص ولوم الذات والاتجاهات المختلفة نحو الذات، ويزداد الخوف ويقل حسب درجة الشعور بالأمان، فالطفل يتعلم الخوف مما يخافه الكبار وتظهر نوبات الغضب المصحوبة بالاحتجاج اللفظي أحيانا ويصاحبها العناد والمقاومة والعدوان خاصة عند حرمان الطفل من إشباع حاجاته".[2]

بالمقابل يقدم الإشهار قصة جميلة يستمتع فيها الطفل بلحظات ملؤها الراحة، السهولة، والأمان مما يجعله يتعلق بها ويصدقها لحد أنه في هذه المرحلة يختلط عليه الأمر بين الواقع والخيال مما يجعله يتمسك ويطلب عددا لا حصر له من السلع التي يراها في الإشهارات التلفزيونية، إلا أن طرق طلبه لهذه السلع تختلف من إلحاح إلى تلميح إلى نوبات بكاء وغضب خاصة إذا لم يلب الوالدان طلباته ففي أحيان كثيرة يتولد لديه الشعور بعدم الرضا، والذي يؤدي تدريجيا إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، كما تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط".[3]

قامت الباحثة في تحليلها للعلاقة بين خصائص نمو مرحلة ما قبل المدرسة وخصائص الإشهار بالاعتماد على المراحل التي ضمنها نموذج " Lavidge Steiner" بحيث أن النقطة الأولى والثانية في التحليل يفسران مرحلة الإدراك، أما النقطة الثالثة فتمثل المعرفة، في حين أن النقاط الرابعة والخامسة والسادسة تتعلق جميعا بالإعجاب أما النقطة السابعة فهي تتحدث عن مرحلة التفضيل وفي الأخير نتناول النقطة الثامنة بالتحليل طلب الطفل للمنتوجات المعلن عنها وسلوكه للحصول عليها وهي ما يمثل مرحلة الاقتناع فالشراء في نموذج Lavidge Steiner.

(1)-Nicolas Montigneaux, OPCIT, P 53.

(2)- حامد عبد السلام زهران: مرجع سابق، ص 213.

(3)- محمود أحمد مزيد، مرجع سابق، ص 58.

الفصل الرابع
الاتصال الإقناعي والرسالة الإشهارية

I- الاتصال الإقناعي:

1. خصائص الاتصال الإقناعي.
2. أهداف الاتصال الإقناعي.
3. خطوات الاتصال الإقناعي.
4. آليات إحداث الأثر الإقناعي من خلال:
   - 4. 1. المدخل القيمي.
   - 4. 2. مدخل الهوية.
   - 4. 3. مدخل العلاقات.
   - 4. 4. مدخل المكانة.

II- الخصائص الإقناعية في الرسالة الإشهارية:

1. المضمون.
2. الوسائل التعبيرية التقنية والفنية للرسالة الاشهارية.
   - 2. 1. الوسائل التعبيرية التقنية للرسالة الاشهارية.
     - 2. 1. 1. سلم اللقطات.
     - 2. 1. 2. زوايا التصوير.
     - 2. 1. 3. حركات الكاميرا.
   - 2.2. الوسائل التعبيرية الفنية والجمالية للرسالة الإشهارية:
     - 2. 2. 1. الإضاءة والألوان.
     - 2. 2. 2. الملابس والديكور.
     - 2. 2. 3. العناصر الصوتية.

III- الميكانيزمات السيكولوجية وانجذاب الطفل للرسالة الإشهارية:

1. معالجة الطفل للمعلومات الإشهارية.
2. عوامل انجذاب الطفل للرسالة الإشهارية.

I. الاتصـــال الإقنـــاعي:

إن الخطاب الإشهاري الحديث غير ... موضوعية عن المنتوج أو الخدمة كما أنه ليس خطابا إعلاميا يتجه نحو المـ ... ـاذ القرارات بكل عقلانية ورشد وذلك

تماشيا مع حاجاته فهذه الفكرة باتت متجاوزة لأن السلوكيات الاستهلاكية ت ستثيو مسارات اتصال اجتماعية ونفسية معقدة تتجه نحو اللاشعورية والخيالية للأفراد يحركها نمط اتصالي مبني على الإقناع، خاصة مع ظهور فلسفة الوفرة وتشابه المنتوجات ونمطيتها وتلبيتها لنفس الحاجات مما جعل من مفهوم الإقناع أحد المفاهيم الرئيسية التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية لتؤثر في المستهلكين.

فالاتصال الإقناعي هو تعبير عن الآلية التي يعمل من خلالها رجال الإشهار، ولقد عرفه "أنجلش" بأنه "العملية التي تستهدف استمالة تبني الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتبناه وذلك من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية" [1]، كما عرف "بينفوس" الاتصال الإقناعي: "بأنه يمثل محاولة واعية من جانب شخص معين لتغيير اتجاهات أو معتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الأثر". [2]

كما يعد الاتصال الإقناعي محورا هاما من المحاور التي يركز عليها رجال الإشهار بهدف إستمالة إستجابة سلوكية نحو الجهة المروجة. ولما كان التفاعل المتبادل هو الصيغة التي يمكن من خلالها إحداث الأثر الإقناعي، فإنه يمكن القول أن الإقناع هو دالة التأثير الذي يمارسه كل من المستقبل والمرسل أثناء العملية الإقناعية ويمتاز بعدة خصائص منها :

1. خصـــائص الاتصـــال الإقنـاعـــي: [3]

أ. الاتصال الإقناعي يمثل شكلا من أشكال الاتصال الهادف إلى التأثير على الأنماط السلوكية التي يتبناها شخص أو مجموعة من الأشخاص، على أن يكون الهدف الأساسي للاتصال مصاغا بأسلوب يمكن استمالة إستجابة سلوكية معينة في الاتجاه المحدد من جانب الشخص الذي يحاول الإقناع.

ب. الاتصال الإقناعي هو عملية تأثير ذهنية هادفة للتأثير على الحالة الذهنية للشخص الذي يجري إقناعه، وتعتمد عملية التأثير الذي يحدثه الإقناع على المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاتصالية.

ج. إن الاتصال الإقناعي هو عملية تأثير متبادلة، حيث يكون لكل من المرسل والمستقبل أدوار متوازية ومؤثرة وهي التي تحدد مسار وأبعاد العملية الإقناعية، ولهذا فإن الفهم المشترك يعد مطلبا أساسيا لإحداث الأثر الإقناعي، وهذا يتطلب وجود توافق إدراكي بين الشخص المرسل والشخص المستقبل.

من جهة أخرى فقد وضع ريتشارد بيرلوف Richarde M.Perloff تعريفا أكثر شمولا لعناصر الاتصال الإقناعي –من وجهة نظر الباحثة- حيث يعرفه بأنه "عملية رمزية يحاول من خلالها القائم

(1)- ناجي معلا: **"الأصول العملية للترويج التجاري والإعلان"**، المكتبة الوطنية، عمان، 1996، ص 61.
(2) - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 253.
(3) - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 253.

بالاتصال إقناع الآخرين بتغيير اتجاهاتهم أو سلوكياتهم حيال موضوع ما من خلال نقل الرسالة إليهم في ظل مناخ يكفل لهم حرية الإختيار".[1]

فبإمعان النظر في هذا التعريف نجد أن الاتصال الإقناعي بمثابة نوع من أنواع التأثير الاجتماعي، كما أنه عبارة عن عملية تعليمية مدروسة ومخططة تتكون من عدة خطوات متتالية وصولا بالمتلقي في النهاية إلى حل الموضوع أو المشكلة التي تطرحها رسالة الاتصال الإقناعي يشتمل الاتصال الإقناعي على العديد من الرموز اللفظية واللالفظية التي تساعد القائم بالاتصال على استثارة الإستجابة المرغوبة لدى المتلقين، وقد تتمثل هذه الاستجابة في خلق أو تدعيم أو تغيير اتجاهاتهم أو سلوكياتهم.

"من الواضح أن جهود الاتصال الإقناعي هذه إنما تنطوي على محاولات موجهة للتأثير على أفكار وتصرفات أفراد الجمهور المستهدف من عملية الإقناع ولعل هذا المضمون هو ما يميز الاتصال الإقناعي" عن باقي أشكال الاتصال الأخرى".[2]

2. أهـداف الاتصـــال الإقنـــاعي:

تتعدد أشكال وأساليب الاتصال الإقناعي، وبالتالي تختلف أنماط التأثيرات التي تهدف إلى تحقيقها، فبعض رسائل الاتصال الإقناعي تهدف إلى التأثير على المعتقدات، وبعضها يهدف إلى التأثير على الاتجاهات، والبعض الآخر يهدف إلى التأثير على السلوكيات.

وقد تعددت هذه الرؤى، فعلى سبيل المثال يشير جونسن " Johnston" إلى أن أهداف الاتصال الإقناعي يمكن أن تأخذ ستة أشكال رئيسية وهي: [3]

1- التبني: يتمثل الهدف الرئيسي للقائم بالاتصال الإقناعي في تشجيع الجمهور المستهدف وإقناعه ببدء ممارسة سلوكيات جديدة أو بدء تبني معتقدات واتجاهات جديدة.

2- الاستمـرارية: يتمثل هذا الهدف في تشجيع الجمهور المستهدف وإقناعه بضرورة استمراره في ممارسة سلوكياته الحالية أو بضرورة استمراره في تبني الاتجاهات التي يعتنقها بالفعل وعلى نفس المستوى الحالي من الالتزام بها.

3- التحسيـن: إذ يقصد بذلك إقناع الجمهور المستهدف بممارسة سلوكياته الحالية بمستوى أفضل مما هو قائم بالفعل، أو تقوية درجة تبنيه للاتجاهات التي يعتنقها بالفعل.

---

(1)- Richard, MP : **« The dynamic of persuasion : Communication and attitudes in the 21 st century »,** Lawrence Erlbaum Associates, London , 2003, P 5.

(2)- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 63.

(3)- وسام محمد أحمد نصر **: "دور حملات التوعية بالراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية "**، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2006، ص 77.

4- الصد/الردع: هنا يهدف القائم بالاتصال الإقناعي إلى إقناع جمهوره المستهدف بعدم البدء في ممارسة سلوكيات معينة، أو بعدم البدء في تبني معتقدات أو اتجاهات ما. ولعل هذا يمثل الهدف الرئيسي للعديد من حملات التوعية خاصة تلك الخاصة بالتدخين والإدمان ....

5- الانقطــاع/التغييــر: في هذه الحالة يتمثل الهدف في إقناع الجمهور المستهدف بالكف عن ممارسة الإستجابة الحالية أي التوقف عن ممارسته لسلوكيات معينة أو التوقف عن تبنيه لاتجاهات ما. ويعد هذا الهدف من أصعب مهام الاتصال الإقناعي، إذ أنه بمجرد تعلم أنماط سلوكية ما أو تبني اتجاهات ما تصبح أكثر مقاومة لأي محاولات لتغييرها.

6- التقليــل: نظرا لصعوبة تحقيق الهدف السابق بطريقة فورية ومباشرة، فقد يلجأ القائم بالاتصال إلى البدء أولا بتحقيق هذا الهدف، حيث يمكنه إقناع الجمهور المستهدف بالتقليل تدريجيا من ممارسته لبعض السلوكيات أو تقليل درجة تبنيه لبعض المعتقدات والاتجاهات.

أما الباحث ميلر Miller فقد حاول تجميع هذه الأهداف السابقة في ثلاثة أهداف رئيسية وهي: (1)

1- تشكيل استجابة: يقصد بها اكتساب معتقدات جديدة بشأن الموضوعات الجديدة، أو تعلم أو اكتساب قيم واتجاهات جديدة.

2- تدعيم استجابة: يقصد بها جعل المعتقدات أو الاتجاهات أو السلوكيات القائمة بالفعل لدى الأفراد أكثر مقاومة لأي محاولة تستهدف تغييرها، ويكثر استخدام هذا النمط في إطار الحملات الإشهارية التي تهدف إلى تدعيم استجابة ما لدى الجمهور المستهدف.

3- تغيير استجابة: يعد التغيير من أهم التأثيرات التي يهدف الاتصال الإقناعي إلى تحقيقها، ويرى الكثيرون من علماء وباحثي الاتصال أنه يمكن تغيير الاتجاهات إلا أنه من الصعوبة تغيير السلوكيات الاجتماعية، وأن هذا الهدف يحتاج إلى كثير من الجهود.

3. خطوات الاتصال الإقنــاعي:

أ- حدد العالم ويليام ماكجوير Wiliam McGuire خطوات الاتصال الإقناعي في إثني عشر خطوة وهي: (2)

1. التعرض للرسالة.
2. الانتباه للرسالة.

---

(1)- Herbert, w. s, Mrreale, J and gronbeck, B: **“Persuasion in society”**, Sage publication, London, 2001, P 29 – 31.

(2)- وسام محمد أحمد نصر، مرجع سابق،ص 80.

3. الاهتمام بها.
4. الفهم.
5. اكتساب معلومات جديدة.
6. القبول وتغيير الاتجاه.
7. تذكر الرسالة والاتجاه الجديد.
8. استرجاع الرسالة.
9. اتخاذ قرار وفقا للاتجاه الجديد.
10. التصرف طبقا لهذا الاتجاه.
11. تدعيم وتعزيز السلوك الجديد.
12. التمسك بالسلوك الجديد.

ب- كما قام الباحثان بولر وهال " Buller and Hall" بتجميع هذه الخطوات في خمسة خطوات أساسية وهي: [(1)]

1. **الانتباه**: يقصد به أن تستحوذ الرسالة على انتباه واهتمام الجمهور المستهدف، وإذا لم تتحقق هذه الخطوة فإن رسالة الاتصال الإقناعي تفقد فعاليتها في تحقيق الهدف المرجو منها، حيث يعرف الإنتباه في مجال الإشهار بأنه: "الطاقة العقلية التي تنبه المستهلك إلى الإشهار بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس".[(2)]

يرى البعض أن الانتباه يمثل الإستجابة الأولية للمشتري، وهي التي تحدد حساسية المشتري في الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن السلع المعلن عنها". [(3)] ومن هنا يحاول مصمم الإشهار دفع المستهلك وتوجيه فكره وحصر انتباهه في الإشهار، وإحلال الإشهار في بؤرة شعور المستهلك بمؤثرات خارجة عن إرادته، بحيث يتجه اتجاها كليا إلى الإشهار وبعد ذلك يتمكن مصمم الإشهار من استغلال الخصائص الإشهارية الأخرى في زيادة فعالية الرسالة الإشهارية".[(4)]

2. الفهم: لابد أن تكون الحجج والبراهين والرموز التي تم الإستعانة بها في الرسالة قد تم إدراكها وإستيعابها وفهمها جيدا من قبل الجمهور المستهدف. وقد أطلق Mc. Guire على خطوتي "الانتباه والفهم"اسم "العوامل الحسية".[(5)]

---

(1)- نفس المرجع،ص80-81.
(2)- صفوت العالم: **"عملية الاتصال الإعلاني"**، مرجع سابق، ص 82.
(3)- نفس المرجع، ص 83.
(4)- صفوت العالم: **"عملية الاتصال الإعلاني"**، مرجع سابق، ص 83.
(5)- وسام محمد أحمد نصر، مرجع سابق، ص 81.

فالفهم في العمل الإشهاري يقصد به "خلق معاني للمنبهات والرموز لتفسيرها، ويطلق على عملية تفسير المنبهات "التكوير الإدراكي" "Perceptual - Encoding" حيث يقوم الفرد بفهم المنبهات في ضوء مرحلتين: الأولى تسمى التحليل وفقا لخصائص المنبه: حيث يقوم المستهلك بدراسة الخصائص الرئيسية للمنبهات مثل: الحجم، الشكل، اللون، الزوايا. أما الثانية فتتمثل في الترادف النشيط حيث تدور في إطار ما هو أبعد من دراسة الخصائص الطبيعية للمنبه، إذ تتعلق بدراسة الإطار أو الموقف الذي يتم في ضوئه استقبال المعلومات، وينتج التفسير من الترادف بين ما تم إستقباله وما هو مختزن في الذاكرة من مواقف، ففي عملية الفهم يقوم المستهلك بتفسير المعلومات بطريقة تؤيد آراءه واتجاهاته الخاصة ومعتقداته، وفي بعض الأحيان يسيء فهم وتفسير الرسائل ولهذا فالرسائل الإشهارية تعتمد في إستراتيجيتها على خلق فهم واضح للمنبهات التي تحتويها".[1]

3. القبول: يقصد به قبول الجمهور المستهدف لما توصلت إليه رسالة الاتصال الإقناعي من حلول وتوصيات، وتتوقف معظم الدراسات الأجنبية عند هذه الخطوة مفترضة أن قبول الجمهور المتلقي للرسالة يؤدي بالضرورة إلى تنبيه السلوك الذي تحث عليه، حيث أن متلقي الرسالة لن يستطيع القيام بالسلوك المستهدف بطريقة فورية بمجرد تلقيه للرسالة، إذ تتدخل العديد من العوامل الحائلة دون تحقيق ذلك.

4. التذكر: إذا كانت مساعي القائم بالاتصال الإقناعي ناجحة في إستمالة الجمهور المتلقي للرسالة وقبوله لها، ولكن لم يتذكر موقفه الجديد فإن محاولات الإقناع تكون قد أخفقت في تحقيق أهدافها العملية، إذ أنه ليس كافيا إرسال رسالة، لكن لابد من احتفاظ الجمهور بها لفترة كافية يتم فيها حدوث العمل المرغوب فيه". [2] إذ أن المستهلك يتذكر المعلومات التي تتسق مع اتجاهاته وخبراته، وينسى تلك المعلومات التي لا تتسق مع اتجاهاته وخبراته، كما ترتبط عملية التذكر واسترجاع المعلومات بالإشهار ارتباطا وثيقا حيث يتعرض المستهلك إلى العديد من الإشهارات في اليوم الواحد ولكنه لا يتذكر إلا عددا محدودا فقط من هذه الإشهارات، التي تقع في مجال اهتماماته.

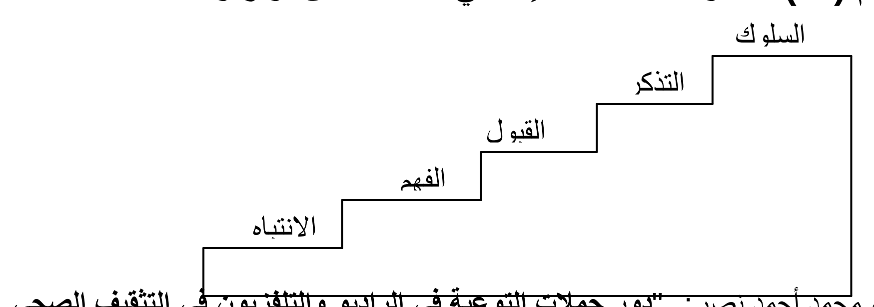
كما تعتبر الذاكرة مجالا آخر من مجالات الإدراك التي يجب أن تتجه إليها الأهداف الإشهارية فالرسائل الإشهارية تصنف في ذاكرة المستهلك وفقا لنموذج تنظيمي، يستخدم ملفات للمعلومات المتعلقة ببعضها البعض، ونادرا ما تستعاد المعلومات في شكلها الأصلي، إذ عادة ما تضغط أو يعاد تركيبها لتناسب النموذج التنظيمي للفرد، وتصنف معظم المعلومات كجزيئات، وليست كمعلومات كاملة في شكل كلمات أو صور، وتجذب هذه الجزيئات إلى العقل من خلال استخدام كلمات معينة تمثل مفاتيح تستثير المعلومات السابقة، وهذا ما نأمل أن يكون قد حدث عندما نقيس تعرف الفرد على الرسالة الإشهارية

(1) - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 144.
(2) - وسام محمد أحمد نصر، مرجع سابق، ص 81.

وتذكره لها، فالمعلومات التي يتم تعلمها واختزانها في الذاكرة لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين، حيث يستخدمها عند اتخاذ القرارات الشرائية".[1]

5. اتخاذ سلوك ما: تعد هذه الخطوة الهدف الأساسي لعلمية الاتصال الإقناعي، وفي الغالب الأعم (حسب هذين الباحثين) لا يتم القياس العملي للسلوك الناتج عن رسالة الاتصال الإقناعي وإنما يتم استخلاصه من متغير القبول للرسالة.

شكـل رقـم (24): خطوات الاتصال الإقناعي عند الباحثان بولر وهال.



مصـــدر الشكل: وسام محمد أحمد نصر: **"دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية"**، رسالة دكتوراه في الإعلام قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2006، ص 81.

هناك من الباحثين من يرى أن نجاح القائم بالاتصال الإقناعي في استمالة الجمهور المتلقي للرسالة وتحقيقه لعنصر القبول لها لا يعني أن محاولة الإقناع قد نجحت في تحقيق أهدافها، إذ لابد أن يتذكر هذا الجمهور المتلقي موقفه الجديد المستمد من هذه الرسالة، ولابد له من الاحتفاظ به في ذاكرته لفترة كافية نسبيا يتم خلالها حدوث الهدف المرجو.

جـ. حاول "كارل هوفلاند" وزملاؤه "جانيز وكيلي" دراسة العناصر التي تتدخل في عملية الاتصال الإقناعي، لذلك فقد أشاروا إلى أن عملية الاتصال الإقناعي تتم من خلال ثلاثة عناصر هي: [2]

1. المثير (السمات الخاصة بالموقف الاتصالي) وقد حددها هوفلاند في العوامل الخاصة بالمصدر والرسالة والجمهور.
2. الاستجابة (تأثيرات الاتصال على الرأي والإدراك والاتجاه والسلوك).
3. العمليات الداخلية (الإدراكية) التي تتم لدى الجمهور المستهدف –متمثلة في الانتباه والفهم والقبول- التي تتوسط العلاقة بين المثير والاستجابة.

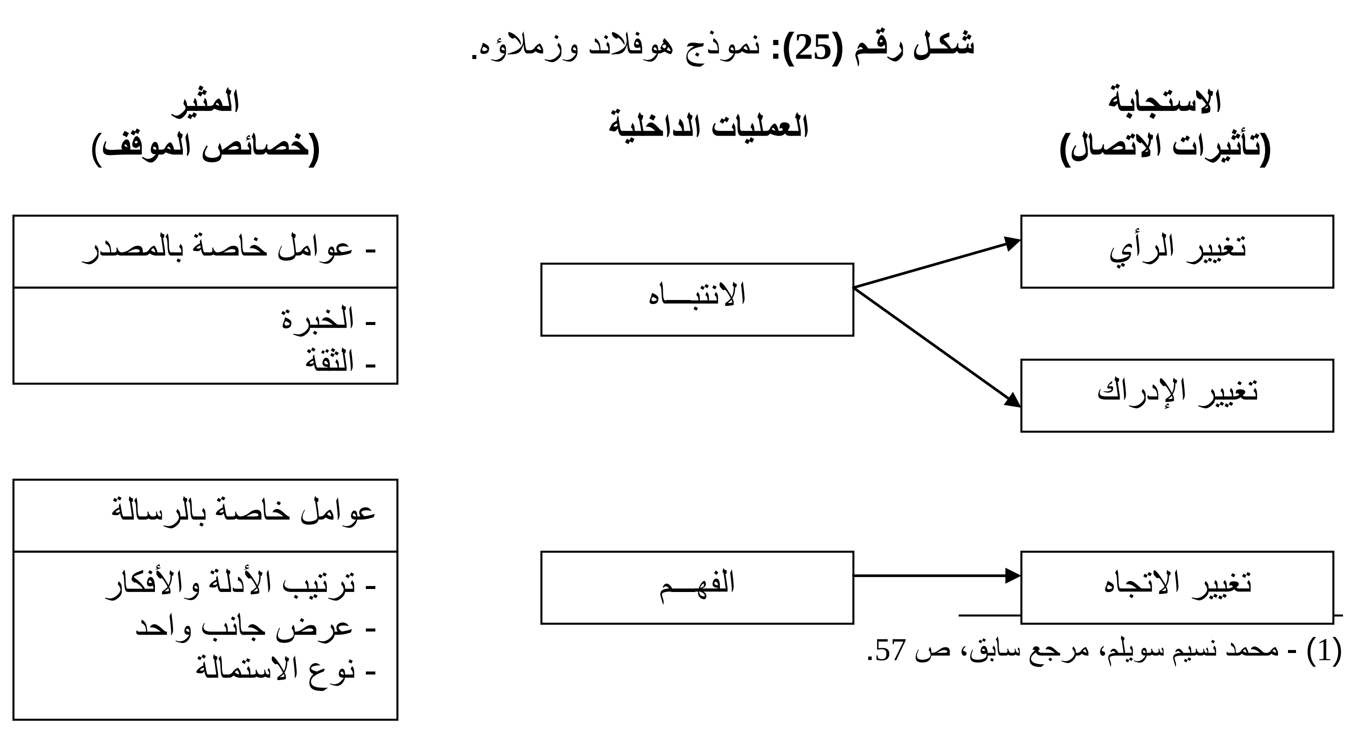
كما أوضح هوفلاند وزملاؤه أن العوامل الخاصة بالمصدر تؤدي إلى حدوث الانتباه للرسالة الذي ينتج عنه تغيير في الرأي وتغيير في الإدراك. أما العوامل الخاصة بالرسالة فإنها تؤدي إلى حدوث الفهم الذي ينتج عنه تغيير في المكون العاطفي لدى الجمهور المستهدف أي تغيير في الاتجاهات،

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 145 – 146.
(2)- محمد نسيم سويلم: **"إستراتيجية الإقناع"**، مصر للخدمات العلمية، القاهرة، 2001، ص 56.

وبالنسبة للعوامل الخاصة بالجمهور فهي تؤدي إلى حدوث القبول الذي ينتج عنه تغيير في الرأي وتغيير في الإدراك.

أما العوامل الخاصة بالرسالة فإنها تؤدي إلى حدوث الفهم الذي ينتج عنه تغيير في المكون العاطفي لدى الجمهور المستهدف أي تغيير في الاتجاهات. وبالنسبة للعوامل الخاصة بالجمهور فهي تؤدي إلى حدوث القبول الذي ينتج عنه تغيير في السلوك".[1]

شكل رقم (25): نموذج هوفلاند وزملاؤه.



(1) - محمد نسيم سويلم، مرجع سابق، ص 57.

مصـــدر الشكل: محمد نسيم سويلم: **"إستراتيجية الإقناع"**، مصر للخدمات العلمية، القاهرة، 2001، ص 56.

من أوجه النقد التي وجهت لهذا النموذج ما أشار إليه إنسكو Insko من صعوبة القياس الفعلي والعملي لبعض العوامل الخاصة بالمصدر.

أما الباحثان بروشاسكا وديكليمنت Prochaska and Diclemente فقد حددا مراحل الاتصال الإقناعي في خمسة خطوات وهي:(1)

1- مرحلة ما قبل التفكير أو ما قبل التأمل في الرسالة: في هذه المرحلة لا يفكر المتلقي في تغيير سلوكه الحالي أو في تبني سلوك جديد أي لا تكون لديه النية أساسا للتغيير.

2- مرحلة التفكير أو التأمل: في هذه المرحلة يصبح لدى المتلقي وعي بموضوع الرسالة، حيث يبدأ التفكير في عملية التغيير ولكنه يظل متأرجحا في اتخاذ القرار نظرا لصعوبة عملية تغيير السلوكيات القائمة.

3- مرحلة الاستعداد: خلال هذه المرحلة يقيم المتلقي الفوائد التي ستعود عليه من جراء تغيير سلوكياته، فإذا وجد أنها ستفوق ما سيبذله من جهد وما سيلاقيه من معارضة فإنه سيكون أكثر استعدادا للتغيير أي تكون لديه النية القوية للتغيير.

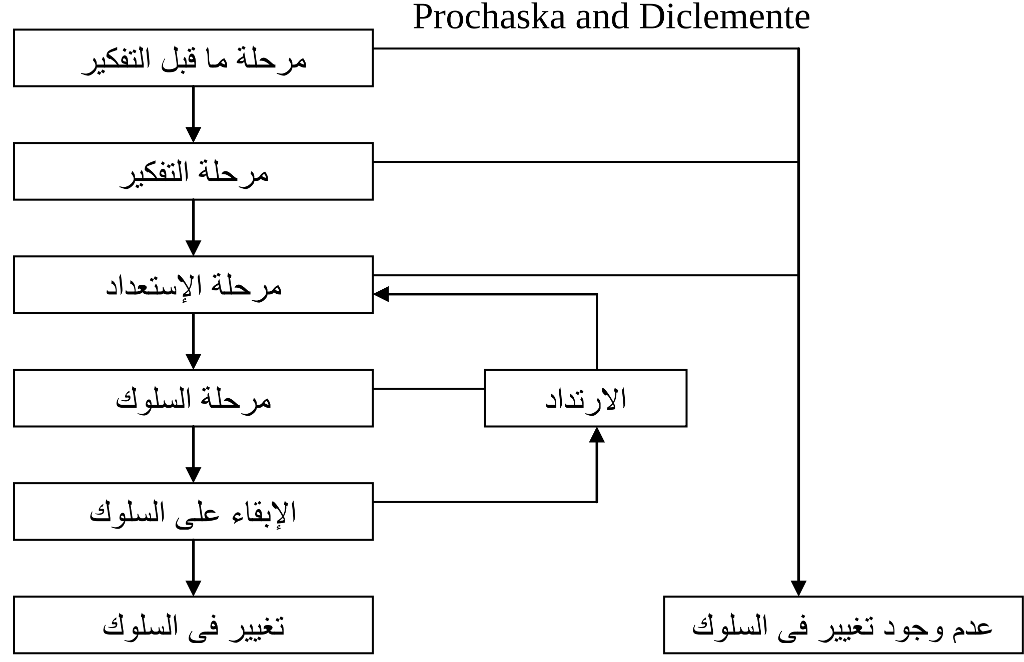
4- مرحلة اتخاذ سلوك ما: يطلق على هذه المرحلة مرحلة التنفيذ حيث يندمج الفرد في محاولة علانية وصريحة لتنفيذ السلوك الجديد. وفي هذه المرحلة ينبغي تذكير المتلقي بأن السلوك الجديد المستهدف تبنيه ليس بالشيء الغريب أو الشاذ.

5- مرحلة الإبقاء على السلوك أو مرحلة الاستمرارية: قد يواجه الفرد بعض التحديات التي تدفعه دون الاستمرارية في تنفيذ هذا السلوك، إذ يواجه هذا السلوك الجديد بمقاومة من قبل معايير الجماعات التي ينتمي إليها الفرد. من هنا ينبغي بث رسائل تحفز المتلقي على الاستمرارية في تبني وتنفيذ هذا السلوك.

(1) - وسام محمد أحمد نصر، مرجع سابق، ص 82.

يذهب الباحثان بروشاسكا وديكليمنت إلى أن تتابع هذه المراحل من شأنه أن يؤدي إلى حدوث تغيير في السلوك أو عدم حدوث تغيير، وهذا يتوقف على مدى النجاح الذي يحققه الفرد في الانتقال من مرحلة إلى أخرى، حيث يمكن تلخيص هذه الخطوات في الشكل التالي:

الشكل رقم (26): مراحل الاتصال الإقناعي عند بروشاسكا وديكلمينت.
Prochaska and Diclemente



مصـــدر الشكل: وسام محمد أحمد نصر: **"دور حملات التوعية فى الراديو والتلفزيون فى التثقيف الصحى للمرأة المصرية"**، رسالة دكتوراه في الإعلام قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2006، ص 83.

يذهب علماء وباحثوا الاتصال إلى أن فهم الطريقة أو الكيفية التي يعالج ويتناول بها الجمهور المستهدف الرسالة هي التي تتنبأ وتحدد مدى تأثير الرسالة الاتصالية عليهم ومدى تحقيقها للإستجابة المرغوبة".[1]

قد تعددت النماذج والنظريات التي تحدد مراحل الاتصال الإقناعي إلا أن الباحثة اقتصرت على عرض النماذج المرتبطة بالدراسات التجريبية، والتي تخدم أهداف هذه الدراسة وما تطرحه من متغيرات وعوامل مؤثرة في الاتصال الإقناعي، كما أنها تفيد في الجانب الخاص بالدراسة التجريبية للبحث.

4. آليـات إحـــداث الأثـــر الإقنـــاعي:

إن الإشهار وما يحمله من رسائل اتصالية لا يمكن اعتباره بأي حال من الأحوال مجرد محرك اقتصادي ونظام للعمل التجاري، إنما هو "ظاهرة اجتماعية على حد تعبير "إدقار موران Edgar Morin [2] إذ أنه يمثل نظام القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز مجتمعا من المجتمعات، وينقل

(1) - محمد نسيم سويلم، مرجع سابق، ص 55.
(2)- Edgar Morin **:** **« Sociologie »**, Fayard, Paris, 1994, P 292.

المواضيع المطبوعة باتجاهات وأفكار وأساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله". [1] وفي هذا المعنى يمكن القول أن الرسائل الإشهارية تبحث عن تحقيق نوع من التطابق والتناسب بين واضع الرموز ومفككها (le codeur et le decodeur)، إذن كليهما لابد وأن يشتركا في نفس المصدر اللغوي والسميولوجي، وفي هذا الصدد كذلك يقول كلود كوسات Claude cossette "إن الرسالة الإشهارية تنقل ما نعرفه وما هو مشترك بيننا، تنقل ما نعتقد به حقيقة، فالإشهار هو نحن". [2] وبذلك فالمؤسسة الإشهارية هي آلة لها سيرورتها في إحداث الإقناع كما عرفها إلتوسر " Althusser"، فالإشهار يخاطب الأفراد بلغتهم، بقيمهم الاجتماعية والثقافية، ولكي تصبح الرسالة الإشهارية مقنعة ومصدر اهتمام من طرف المستهلك، لابد وأن تمر عبر عملية يسميها "التوسر" نداء، فالفرد المتلقي يهتم بموضوع الرسالة في الوقت الذي يعرف أن هذا النداء موجه إليه وعندما يعرف انه هو فعلا المنادى".[3]

عليه فإن تفسير آلية إحداث الأثر الإقناعي في الرسالة الإشهارية من خلال عملية الاتصال الإقناعي تبنى من خلال أربعة(04) مداخل أساسية هي:

4. 1. المدخل القيمي: هناك محاولات عديدة تم القيام بها في ميدان دراسة سلوك المستهلك لتفسير الطريقة التي تؤثر بها القيم على سلوك المستهلك وذلك على اعتبار أن "القيم السائدة هي محصلة الظروف الثقافية القائمة، أي أن القيم من صنع البيئة الاجتماعية وتعبيرا عنها، وتتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، حيث تؤثر القيم على نمط الحياة وتعتبر محددا هاما لسلوك المستهلك.

فقد توصل "كارمن" " Carman" إلى أن القيم تربط مباشرة بنمط حياة الفرد، أما هوارد وشيت روكيش وكارمان فقد توصلوا إلى أن اختلاف تأثير القيم هو باختلاف المواقف الشرائية، ويرى كل من "لامونت وفينسون وسكون" إن للقيم دورا نشطا ومتزايدا في عملية اتخاذ المستهلك للقرارات الاستهلاكية وخلص بلش " Belch" إلى وجود علاقة ذات مغزى بين القيم المختلفة والنية الشرائية بالنسبة للعديد من المنتجات، مثل العطور والملابس والأجهزة الكهربائية ...الخ".[4]

يساعد فهم القيم الأساسية للمستهلكين، وربطها بالمنتجات، على خلق فرص تسويقية جديدة، إذ تعتبر القيم ذات أهمية عند وضع الإستراتيجيات الإشهارية لعدة أسباب وهي:[5]

1. أنها تقدم مؤشرات إيجابية عن المنتجات والخدمات التي سيتم تقديمها في الإشهار.

---

(1)- Robert Leduc : **« Le Pouvoir Publicitaire »**, OP.CIT, P 21.
(2)- Claude cossette : **« Les métiers de commination »**, presses universitaires de France, paris, 1999, p 31.
(3)- Louis Quesnel : **« La publicité et la philosophie »**, in communication, N° 17, 1991 , p 61.
(4)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص38.
(5)- طلعت أسعد: **"التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000، ص 120.

2. أنها تقترح منتجات جديدة يمكن أن تجذب المستهلكين.

3. تساعد رجال الإشهار على وضع البرامج الإشهارية، حيث تشير إلى الأنشطة والمواقف التي يمكن استخدامها.

يعتبر روكيش " Rokeach" من أول الذين قاموا بإجراء بحوث القيم لاستخدامها للأغراض التسويقية والإشهارية، حيث ينظر البعض إلى هذه البحوث على أنها تتسم بالدوام والشمول، بينما يرى آخرون أنها لا تصلح للتطبيق إلا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك على اعتبار أن لكل ثقافة قيم أساسية محددة تميزها عن غيرها من الثقافات وينظر إلى هذه القيم كعامل مساعد للتعرف على خصائص المجتمع وسمات أفراده.

لقد قام روكيش بوضع قائمة تتكون من ثماني عشرة قيمة مقسمة إلى قيم وسائلية تعبر عما يحتاج الفرد أن يفعله ليحقق النوع الآخر من القيم والتي أطلق عليها اسم القيم النهائية حيث تتضمن القيم الوسائلية ما يلي:[1]

1- الطموح. 2- التسامح. 3- عقلاني أو منطقي.

4- واسع الأفق. 5- خدوم. 6- محب.

7- قادر أو متمكن. 8- أمين. 9- مطيع.

10- مرح. 11- واسع الخيال. 12- مهذب.

13- نظيف. 14- مستقل. 15- متحمل للمسؤولية.

16- شجاع. 17- مثقف. 18- ضبط النفس.

كما تضمنت القيم النهائية:

1- الحياة المريحة. 2- الأمن العائلي. 3- المتعة.

4- الحياة المثيرة. 5- الحرية. 6- الخلود في الحياة الآخرة.

7- الإنجاز. 8- السعادة. 9- احترام الذات.

10- السلام العائلي. 11- الإنسجام والتناغم الداخلي.

12- التقدير الاجتماعي. 13- جمال العالم.

14- الحب الناضج. 15- الصداقة الحقيقية.

16- المساواة. 17- الأمن القومي.

18- الحكمة.

---

(1)- عبد الباسط عبد المعطي/ عادل مختار الهواري : **"علم الاجتماع والتنمية- قضايا ودراسات"**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص 191.

وهناك قائمة أخرى للقيم وضعها كاهل "Lynn Kahle" وتسمى قائمة القيم "Liste of valures" وهي تتكون من ثمانية قيم أساسية استخدمها Kahle للمقارنة بين القيم المستخدمة في الإشهار في كل من الدانمارك، وغرب ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وتأثيرها على قيم الطلبة وآبائهم واتضح من خلال هذه الدراسة ان قيم: المرح،المتعة، الإنجاز كانت أهم القيم لدى الأبناء في هذه الدول، بينما اختار الآباء قيمة الأمن كأهم قيمة لديهم، وهذه القيم هي: [1]

1 - احترام النفس.
2 - الأمن.
3 - العلاقات الدافئة مع الآخرين.
4 - الشعور بالإنجاز.
5 - تحقيق الذات.
6 - الاحترام من الآخرين.
7 - الإحساس بالإنتماء.
8 - اللهو والمتعة والإثارة.

من بين النتائج التي توصل إليها Kahle هي اعتبار القيم كمتغير مساعد على فهم اختيارات المستهلكين فعلى سبيل المثال: نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة المتعة والترفيه يرغبون ويبحثون في الرسائل الإشهارية عن استخدام ماركة محددة مثلا من القهوة لمذاقها المنعش، بينما نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة الإحساس بالإنجاز يرغبون ويبحثون عن الرسائل التي تقدم لهم ماركة محددة من القهوة لزيادة قدرتهم على الإنتاج، بينما المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة العلاقات الدافئة مع الآخرين يرغبون في استخدام ماركة محددة من القهوة كمجال من مجالات المشاركة الاجتماعية، من ناحية أخرى يتأثر الإشهار بالقيم الموجودة في المجتمع، وفي نفس الوقت فهو يعكسها حيث أن الكثير من الحملات الإشهارية تركز على القيم الموجودة لدى الأفراد وتربطها باستخدام السلع، فيهتم المعلنون بقيمة "الأمان" في الرسائل الإشهارية عن الأجهزة الكهربائية وشهادات التأمين والسيارات ...فالأفراد الذين يلتزمون بهذه القيمة يعتبرون سوقا هاما ومستهدفا عند الإشهار عن هذه المنتجات، حيث أنهم يعتبرون مصدر التأثير والتأييد الاجتماعي. أما الأفراد الذين تتوفر لديهم مثلا قيمة الإنجاز فهم يستخدمون المنتوجات التي تعتبر رموزا لمكانتهم مثل السيارات والأثاث ...".[2]

هناك شكل من أشكال تجزئة الجمهور على أساس قيمهم الشخصية، وضعه "أرنولد ميشيل Arnold Mitchell" أحد الباحثين بمركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية (SRI) حيث تستخدمه

---

(1)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 43 – 44.
(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 45- 46.

العديد من الوكالات الإشهارية الأمريكية، يطلق على هذا الشكل من أشكال التجزئة "نظام القيم وأسلوب الحياة" values and life style system، ويرمز إليه اختصارا بـ VALS إذ قام مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية بوضع " VALS1 " فالس 1 سنة 1970 وتقديمه عام 1978 وهو محاولة رائدة، لوصف كيف تشكل القيم الشخصية للمستهلكين في أمريكا قراراتهم الشرائية، وفي أواخر عام 1981 قام المركز بدراسات أخرى تم على أساسها تعديل نموذج فالس 1 "VALS1" وتقديم فالس 2 " VALS2" وذلك عام 1989 أين يصف نظام فالس 1 ثلاثة أشكال أساسية من المستهلكين ولكل شكل قيمه الشخصية التي توجهه وهي: (1)

1) الذين تقودهم احتياجاتهم وتضم (الباقون على سلوكهم الاستهلاكي، العائلون).
2) الذين يوجهون من الخارج وتضم (المنتمون، المقلدون، المنجزون).
3) الذين يوجهون من الداخل وتضم (التجريبيون، الواعون بالمجتمع).

أما فالس (2) فقد قدم ثمانية أشكال من المستهلكين وهم:

1. محققوا الذات.
2. الناضجون.
3. المنجزون.
4. المجربون.
5. الاعتقاديون.
6. المناضلون.
7. الحرفيون.
8. المكافحون.

يعتبر نموذج فالس (1) و (2) دراسة المستهلكين ومعرفة قيمهم عنصرا هاما عند تصميم الرسائل الإشهارية، حيث أنها تساعد على اختيار الاستمالات الإشهارية الملائمة لكل فئة، كما يعتبر نظام فالس وسيلة يمكن من خلالها ربط خصائص المستهلك بأنماط شراء المنتجات المختلفة، التي تربط بذات المستهلك "Consumers ego" وبالتالي الوصول إلى التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية، فعلى سبيل المثال نجد أن الأفراد الذين يولون للمتعة كقيمة أهمية يستجيبون أكثر إلى الإشهارات التي تركز على روح المرح والشباب، مثل إشهارات المشروبات الغازية ... ".(2)

كما قام أنجل "Engel" وبلاكويل "BLAK WELL" بتقسيم القيم وربطها بالرسائل الإشهارية كما هو موضح في الجدول التالي:

---

(1)- نجوى محمد محمد الجزار، مرجع سابق، ص 116- 117.
(2)- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 57.

جـدول رقـم (12): القيم ومدى ارتباطها بالرسائل الإشهارية.

القيـــم		الخصائص العامـــة	ارتباطها بالرسائل الإشهارية
01	الإنجاز والنجاح	العمل الجاد- النجاح يعقب العمل	تصرفات تبرز شراء المنتوجات
02	النشاط والحيوية	الانشغال في العمل أمر هام وطبيعي	إثارة الاهتمام بالمنتوجات التي توفر الوقت والجهد.
03	الكفاءة والنظرية العلمية	الإعجاب بالأشياء التي تحل المشكلات	تقديم مواقف يتم فيها شراء المنتجات الهامة للفرد
04	التقدم	ضرورة أن يطور الأفراد من أنفسهم	إثارة الرغبة في اقتناء المنتجات الجديدة والمتطورة.
05	الراحة المادية	الحياة الجيدة	قبول المنتجات التي توفر الراحة وتجعل الحياة ممتعة
06	الفردية	الاعتماد على النفس – الاهتمام والتقدير الذاتي	شراء المنتجات المتميزة، التي تعبر عن شخصية الفرد
07	الحرية	حرية الاختيار	حرية الفرد في شراء ما يناسبه من منتجات
08	الإنسجام مع الآخرين	أن يكون السلوك مقبولا من الآخرين	شراء المنتجات التي يستخدمها الآخرون في الجماعة
09	الإنسانية	حب الخير والإصلاح الاجتماعي	تقديم منتجات تناسب أفراد المجتمع
10	التمثل بالشباب	ضرورة أن يحتفظ الفرد بشبابه	تقديم المنتجات التي تركز على فكرة الاحتفاظ الشباب

مصـــدر الجدول: سلوى العوادلي: **"الإعلان وسلوك المستهلك"**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 42.

كما أن استعمال الإشهار للقيم هو في الحقيقة تجسيد لفكرة أن القيم ما هي إلا انعكاس للأسلوب الذي يفكر الأشخاص به في نطاق ثقافة معينة، وفي فترة زمنية معينة، كما أنها تساعد على توجيه سلوك الأفراد وأحكامهم في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير، وقد تتجاوز الأهداف المباشرة للسلوك إلى تحديد الغايات المثلى في الحياة"، [1] فهي على حد تعبير "روكيش" إحدى المؤشرات الهامة لنوعية الحياة. فلكي تقول أن الشخص لديه قيمة معينة يعني أن لديه معتقدا ثابتا نسبيا يمثل تفضيلا وهذا ما يفسر ذلك الربط الذي تقوم به الرسائل الإشهارية عند الحديث عن المنتوجات وربطها بالقيم حيث أن هذا الربط يجعل من المستهلكين يسعون إلى التفضيل واقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموزا حضارية فهم يقتنون رموزا مرتبطة بقيم اقتناء المنتوج في حد ذاته، وبذلك فهم يفضلون من خلال المنتوج شكلا من أشكال السلوك أو هدفا من أهداف الحياة، فبمجرد أن يتمثل الشخص القيمة في المنتوج تصبح بصورة شعورية أو غير شعورية معيارا أو محكما لتوجيه السلوك والاتجاهات واستمرارها نحو الموضوعات والمواقف المرتبطة بها والمقدمة في الرسالة الإشهارية".[2]

4. 2. مدخل الهوية: إن عالم الإشهار التلفزيوني هو عالم الهوية: هوية لفظية مطبوعة (مكتوبة)، أو هوية لفظية صوتية(مسموعة)، أو هوية بصرية (مرئية)، ذلك أن الرسالة الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز ولهذا السبب فإن الرسالة الإشهارية تسعى دائما من

---

(1)- سهير كامل أحمد: **"القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"** ، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21، مارس 1992، ص 24.
(2)- دينا أحمد عرابي: **"استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"**، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998، ص 119.

خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه، إن الأمر هنا يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامه. انطلاقا من ذلك فإننا نقوم بمنح المنتوج هويته، فالهوية البصرية كما الهوية اللفظية، هي أساس وجود المنتوج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه. نحن في تحديداتنا هاته نستعين بما يقترحه الفرنسيون في هذا المجال، فهم يطلقون على عملية تحديد الهوية هذه اسم l'image de marque، ويجب أن ترتبط هذه l'image de marque في وجدان المستهلك بعوامل ثقافية واجتماعية نابعة من مجتمعه أين يمكن أن نتحدث عن الانتماء والخصوصية".[(1)]

إن هذه الفكرة تعود بنا إلى مفهوم الهوية حيث نجد أن الهوية تعني "الهو" من حيث اعتباره شخصا يحمل صفات تميزه عن غيره وتخصص انتمائه وثقافته داخل مجموعة اجتماعية أو خارجها. هذا فيما يخص الفرد أما بالنسبة للجماعة أو المجتمع فإنه مجموعة من الصفات التي تميز مجتمع عن مجتمعات أخرى وتحدد انتمائه وثقافته ويمكن تحديد تلك الصفات في اللغة، الدين والانتماء "[(2)]، وعليه يمكن القول بان الهوية هي كائن جماعي حي يتغير ويتحول أولا من الداخل بفعل تغير المرجعيات القيمية، وثانيا من الخارج بتأثير تطور علاقات الفرد والمجموعات مع التحولات الكونية".[(3)]

بهذا فالهوية هي نتاج بناء اجتماعي يجعلها تكتسب طابع التعقيد الاجتماعي، فالهوية تتميز بطابعها المتقلب الذي يمكن أن يخضع لتأويلات واستخدامات مختلفة، لذلك ترتكز الرسالة الإشهارية على الطرح الذي يرى في الإرث الثقافي مكونا أساسيا للهوية لأن الفرد تبعا لهذه المقاربة يقوم باستبطان النماذج الثقافية المفروضة عليه، لأنه لا يستطيع إلا التماهي بجماعته الأصلية، وهنا تعرف الهوية على أنها سابقة في وجودها على وجود الفرد وتبرز الهوية الثقافية ملازمة للثقافة الخاصة وبالتالي فالإشهار يسعى إلى وضع قائمة بالخصائص الثقافية التي يمكن أن تشكل حاملا للهوية الجماعية" [(4)] يستعملها في بناء إستراتيجية الإيداعية التي تعتمد على فكرتي الحرية والمعرفة في تشكيل ثقافة الفرد لتجاوز الهوية التقليدية إلى هوية جديدة قادرة على تحقيق الإنسجام بين الثوابت التراثية وعقلية الاستهلاك، لعل هذا ما يجعل من "l'image de marque " أساسا لوجود المنتوج رغم كونها كيانا لاحقا له، فأشكال المنتوج الواحد تتعدد وتتنوع في الحجم والشكل، رغم ذلك يظل الإنتماء إلى "ماركة" هو أساس التعريف لأنه هو العنصر الموحد والخاص لكل النسخ،وباعتبارها كذلك فهي الخالقة للهوية الإسمية والبصرية على حد سواء.

---

(1)- سعيد بن كراد: **"الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي "**، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد 112- 113 خريف 99، شتاء 2000، ص 101.

(2)- سيار الجميل:**"العولمة والمستقبل: لإستراتيجيةِ التفكير"**، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص67.

(3)- عبد الله عوني: **"دراسات في القومية والوحدة العربية "**، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر، 1992، ص 25.

(4)- عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: **"الإعلان في الإذاعة التلفزيون"**، دار النهضة العربية -القاهرة-، 2008، ص 174.

بهذا المعنى تتحول "الماركة" إلى ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل على قيم مثل الثقة الارتباط، ... مثلا: "الناس الذين وضعوا ثقتهم في المسحوق س"، "والذين وجدوا في الزيت "س" أصالتهم".

على هذا الأساس فإن "الماركة" تشمل على ثوابت تعبيرية وأخرى ضمنية تحفظ لها هويتها".[(1)]

استنادا إلى ذلك، فإن الهوية ليست خصائص فيزيقية، وليست إحالة مرجعية مباشرة، بل هي طريقة في الوجود وطريقة في إنتاج المعنى، وهي أيضا أساس ونمط في الحياة، فكل المنتوجات المنتمية إلى نفس النوع "أومو، تايد، أرييل ..." تحيل على الوظيفة نفسها، وتقوم بالدور نفسه ضمن الشروط نفسها، ومع ذلك فكل منتوج من هذه المنتوجات يمتلك شخصيته وكيانه وعوالمه الخاصة.

لهذا يسعى مصمموا الإشهار إلى انتقاء صورة من أجل خلق لحظة تواصلية يكون مركزها منتوج ما، هو في الآن نفسه تحديد للطريقة التي عبرها تنتج القيم المرافقة لهذا المنتوج، وبعبارة أخرى، فإن إنتاج رسالة إشهارية هو التقاط لكون ثقافي يوضع للتثمين، بهذا المعنى فإن الرسالة الإشهارية تستعين بوضع مألوف لكي تركز على جودة المنتوج وخصائصه وفاعليته ودوره دون أن يكون لذلك أدنى تأثير على الصورة التي يمكن أن نرسلها لمستعمل هذه المادة، إن الأمر يتعلق بمجموعة من المعلومات الخاصة بالمنتوج، فهوية المنتوج تفوق هوية المستهلك وتتجاوزها، إن الفرد مغيب كذات تستهوي وتغري وتتألق، فالشيء يأتيها من خارجها مثلا: العطر (س) يجعلك جذابا "والمشروب (س) يجعلك تستمتع بالحياة.[(2)]

مما يجعل من مفهوم الهوية يحدد "كمصطلح للإرسال على حسب تعبير J. Kapferer" والذي يسمح للرسالة الإشهارية بالحصول على استقلالية وذاتية ومعنى خاص بها.[(3)]

أما بالنسبة للطفل، فالحوار الذي تقدمه الرسالة الإشهارية له معنى إذا كيف مع نظرته للأشياء ويأخذ بعين الاعتبار اهتماماته الشخصية وعناصر هويته، ويترجم ذلك من خلال اهتمام الرسالة بالمحتوى والشكل، بحيث أنها تطور شعور انتماء يشابهه ذلك الذي يميز العائلة، فالأطفال في هذه السن يبحثون دائما عن عناصر تشابه وتحاكي طبيعة العلاقات التي يسعون لتحقيقها في أسرهم أو مع زملائهم.

4. 3. مدخـل العــلاقــات: يعتمد الإشهار على تقديم مواقف اجتماعية يربطها بالمنتوج والتي من خلالها يقدم نماذجا للعلاقات وللأشخاص وأدوارهم في تعبير سمعي – بصري لا يتطلب جهدا من أجل تعلمها.

(1)- سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص 102.
(2)-سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص 107.
(3)- kapferer (J.N) : **« les marques, capital de l’entreprise »**, Edition d’Organisation, Paris, 1991, p 57.

فالإشهار بالنسبة للطفل ليس مجرد قصة تروى فحسب، بل جملة من المعلومات حول الحياة الاجتماعية والعلاقات بين الناس وأنماط ومعايير هذه العلاقات فسابقا كانت الأسرة تقوم بهذا الدور إلى جانب المدرسة، حيث تسمح للطفل بتوسيع خبرته وتجاربه وتجعله يتقاسم الحياة الاجتماعية مع أشخاص آخرين مثل أقرانه، جيرانه، معلميه ...، تجعله يمارس أيضا انفعالاته وعواطفه ومعارفه في تجربة تغذي وتثري سلوكاته المكتسبة في محيطه القريب منه، أما اليوم فالتلفزة ببرامجها تقوم بدور كبير إلى جانب الأسرة في تقديم صورة عن نماذج من العلاقات ومن الحياة الاجتماعية في قالب استعراضي، حيث كشفت إحدى الدراسات التي قامت بها Françoise Minot " أن الإشهار التلفزيون يحتل المرتبة الأولى كمصدر معلومات لدى الأطفال حول الأشخاص وأدوارهم في المجتمع وعن العلاقات وكيفية بنائها في المجتمع، حيث تأخذ هذه الأخيرة صفة النجاح من خلال استهلاك منتوجات معينة. فلم يعد التركيز على السياق الاقتصادي وحده في الرسالة الإشهارية بل هناك السياق الاجتماعي والسياق العائلي، والسياق المعنوي، والمال هو مجرد عنصر من هذه العناصر ليس إلا، فهناك من السلع ما يخص العائلة، لذلك فشراء مثل هذه السلع لا يعني الحصول على ترضية معينة، وإنما تشترى لدورها في التفاعل العاطفي الذي يربط بين أفراد العائلة، حيث أن هناك بعض المنتوجات من لا يمثل شراءها الحصول على شيء شخصي وإنما هو مربوط بالفضاء الاجتماعي، إذ يمكن من خلال هذا الفضاء أن ندرك من هو هذا الشخص، وما هي قيمته الاجتماعية".[1]

تقدم الإشهارات كما هائلا من المعلومات التي يستثمرها الطفل في ممارساته اليومية حيث أنها تقدم بوتيرة سريعة أين لا يستطيع التمييز بين ما هو مفيد وغير مفيد وتترسخ في ذهن الطفل الصغير تجربة عن الحياة الاجتماعية المقتصرة على مجرد انطباعات وتقديرات بصرية تحول الطفل من فاعل في الواقع إلى متفرج على الواقع".[2]

قبل أن يفسر ذلك عقله الصغير ويسمح له ببناء ربط لهذه العلاقات مع واقعه تكون قد سلبت جزءا من عواطفه وتستدعيه الصورة إلى المشاركة عن طريق التقمص والتماثل مع الأبطال والمشاعر التي يعيشونها في الإشهار التلفزيوني، وتمنعه هذه التمثيلات المعروضة من العودة إلى الحقيقة وأحيانا تؤدي "واقعية" الأشخاص الذين يظهرون في الإشهار التلفزيوني إلى التساؤل عن الأسباب التي تجعل الحقائق المعيشة لا تأخذ نفس الاتجاهات والنهايات السعيدة كتلك التي يرونها في الإشهار، مما يفسر ردود أفعال الصغار التي تطغى عليها التفسيرات العاطفية على حساب الأحكام العقلية والمنطقية.

---

(1)- Gabriel Moser : **« la stratégie publicitaire dans la presse suisse »**, Edition perter lang, Berne, 1979, p49.

(2)- Souchon (Michel) et autres : **« des images pour les enfants »,** collection Orientations, Edition Casterman, Belgique, 1977 , p151.

كما يعتبر الطفل كل شيء يشاهده (خاصة بالنسبة لأطفال ما قبل المدرسة) أمرا مقبولا ومعترفا به ومن ثمة يصير معيارا ضمنيا يقوم بالتصرف على أساسه، كما أنه يدرك هذه المواقف المقدمة في الإشهار خارج إطارها العمودي فلا يحدد الأعمال في الحاضر والماضي أو المستقبل كما يحدث لدى الكبار، وإنما يكتفي بإدراكها كشكل شامل قائم وموجود ويرى كل شيء كحقيقة راهنة ليس لها حدود لا بداية لها ولا نهاية بل هي ثابتة ودائمة". (1) ويجعلنا الأمر نتفهم ذلك الالتباس الذي يحدث في سن معين حول مفهوم الواقع والخيال وإمكانية تلاشي الحدود بينها. على جانب هذه العناصر نجد أن التقنيات المستعملة في تصوير المواقف الاجتماعية في الإشهار التلفزيوني من قطع وتركيب وحركة الكاميرا إلى الأمام والخلف وغيرها من التقنيات لها دور في فهمنا لمحتوى الإشهار التلفزيوني، فكل وسيلة من هذه الوسائل تمثل شيئا في العالم الواقعي، أما بالنسبة للطفل تظل هذه الوسائل غير مفهومة فكثيرا ما يعجز عن تفسير العلاقات بين الأشخاص وكيفية اختفائهم مع اللقطات، خاصة إذا تغيرت هذه المعطيات كالمكان مثلا: قد يظن الطفل أن هذه الشخصيات قد انتهت، وانتهى بذلك دورها وأن المشهد الجديدة لا علاقة له بالذي مضى، مما يؤكد أن الطفل قد يعيش الموقف المقدم بمنطق الواقع الذي يجب أن يكون فيه.

يستعمل الإشهار الموقف الاجتماعي لتلبية حاجات المستهلك لبناء علاقات طيبة مع الآخرين والحصول على حبهم وتأييدهم، إضافة إلى التعاون والقبول الاجتماعي التي يقدمها كإستمالات يؤثر من خلالها على قراراته الاستهلاكية من خلال ربط هذه الاستمالات بالمنتوج، إضافة إلى أن "الموقف الاجتماعي يعتبر عند مصممي الإشهار كعملية للتعلم تؤدي إلى سلوك فردي يكون مهتم، مبالي أو غير مبالي بشكل تفضيلي أو غير تفضيلي اتجاه سلعة أو خدمة ما. الموقف هو خلاصة الاتجاه النفسي الذي يحس به الفرد نحو الشيء، ويأتي الموقف نتيجة تعلم من أفراد البيئة التي يعش فيها الفرد". (2)

"كما يعتبر ملفين هاتوك" أن هذه الحاجات (العلاقات) هي الحاجات الأساسية الهامة للإستراتيجي ة الإشهارية وذلك لأنه من السهل إثارتها ولأنها أقوى تأثيرا فقد قدم في كتابه: "كيف تستخدم علم النفس للوصول إلى إعلان أفضل"، ثمانية استمالات عاطفية اعتبرها أساسية بالنسبة للإستراتيجية الإشهارية نجد فيها أربع استمالات كلها تركز على العلاقات الاجتماعية وهي كالتالي: (3)

1. الشراب والطعام. 2. الراحة.
3. التحرر من الخوف. 4. طول العمر.
5. التفوق والتميز. 6. الحاجة إلى مصالحة الجنس الآخر.

---

(1)- مجموعة من الباحثين: **"التلفزيون والأطفال"**، ترجمة أديب خضور، طبعة 1، سلسلة التقنية الإعلانية، دمشق، 1990، ص 79.
(2)- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 280.
(3) - سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 132.

7. التمتع بحب الآخرين. 8. القبول الاجتماعي.

في هذا الصدد يقول "أدورنو": "أن الرسائل الإشهارية تمثل العلاقات بالنسبة للمجتمع بحيث لا يكمن دورها في بيع هذا المنتوج أو ذاك، وإنما إحداث إجماع تام ودون تحفظ داخل المجتمع فالوضعيات المقدمة عبر الإشهار التلفزيوني تسعى أن تكون مقبولة ومعترفا بها ومن ثمة تصير معيارا للتصرف".(1)

تسويقيا يسعى مصمموا الإشهار التلفزيوني إلى استعمال الموقف الاجتماعي لتقديم المنتوج وذلك للاعتبارات التالية:(2)

1) يخلق الموقف الاجتماعي نوعا من التو تر والصراع، مما يخلق نوعا من الضغط على الفرد يدفعه لإزالة هذا التوتر عن طريق استخدام المنتوج أو الخدمة.

2) يخلق الموقف الاجتماعي درجة من الوعي بالمشكلات التي تتطلب جمع معلومات لإزالة تلك المشكلات وحلها، وهو ما قد يجعل الأفراد يلجؤون لاستهلاك بعض المنتوجات والخدمات لحلها.

3) يتيح الموقف الاجتماعي المقدم فرصا حقيقية لإشباع حاجات معينة، مما يدفع الأفراد لاستخدام منتوجات أو خدمات معينة كمكمل أو بديل عن الحياة الواقعية لإشباع تلك الحاجات.

4) يخلق الموقف الاجتماعي المقدم في الإشهار مجموعة من التوقعات لدى الأفراد حول علاقاتهم الاجتماعية مما يخلق لديهم حاجة لاستهلاك تلك المنتوجات أو استعمال تلك الخدمات بهدف تقوية علاقاتهم الاجتماعية.

5) يعمل الموقف الاجتماعي المقدم في الإشهار على إعلاء قيم معينة، مما يجعل المستهلك يظن أنه باستهلاكه للمنتوج أو استخدامه للسلعة يقوم بإقرار وتدعيم هذه القيم.

تقوم الرسائل الإشهارية في تقديمها للمواقف الاجتماعية بإبراز التفاعل الاجتماعي العلائقي الذي يطغى أحيانا على المنتوج في حد ذاته من خلال إبراز ما يلي:(3)

1- التعـــاون: يعني قيام فردين أو أكثر بالعمل معا لتحقيق غاية مشتركة، وهو سلوك شائع في اغلب المجتمعات وفي كل المجالات (مع الأسرة، والزملاء في المدرسة والنادي، الجيرة، وفي العمل خاصة المجال الاقتصادي ...). حيث يتم تنسيق التعاون مع المنتوج المعروض من خلال سلوكات أو إظهار نتائج وفوائد التعاون.

---

(1)- Souchon (Michel) et autres, OP.Cit, P 159.

(2)- نرمين سيد حنفي، مرجع سابق، ص 27.

(3) - محمود فتحي عكاشة/ محمد شقيف زكي: **"المدخل إلى علم النفس الاجتماعي "**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دون تاريخ، ص 30 -31.

2- المنافسة: هي عملية تتم بين طرفين يسعى كل منهما لتحقيق هدفه والوصول إلى نتائج أفضل. عموما تميل الرسائل الإشهارية إلى إبراز النتائج الفعالة والحلول المثالية التي يقدمها المنتوج مقارنة بغيره من المنتوجات الأخرى، أو من خلال تميز وتفوق شخص يستعمل المنتوج عن باقي المجموعة.

3- المحاكاة أو التقليد: هي تشابه بين الفعل الاجتماعي ورد فعله وهي تنقسم إلى قسمين:

أ- محاكاة بسيطة: يكون الفعل مشابها تماما لرد الفعل ، كالطفل الذي يستجيب لضحكة والدته بضحكة مماثلة، أو الذي يكرر صوت طائر أو حيوان يسمعه، أو يحاكي شخص آخر بالتثاؤب أو طريقة النظر، ...الخ.

ب- محاكاة مركبة: هي الوصول إلى رد فعل متعلم نطلق عليه استجابة مكتسبة، تكون مشابهة للسلوك الاجتماعي الأصلي كمحاكاة الإبن لسلوك أبيه في استهلاك منتوج أو محاكاة الإبنة لوالدتها في طريقة ارتدائها لملابسها أو أسلوب حديثها ...

4- الإيحاء: هو قبول فكرة أو القيام بتنفيذ عمل بطريقة معينة تلقائية دون تدخل لإرادة الشخص المقلد، والإيحاء نوعان:

1. إيحاء مباشر: ينجم عن قبول نوع من الآراء نتيجة تعطيل عمليات الفكر النقدي المنطقي لدى الفرد مؤقتا، كما في حالات الإرهاق الذي يحول دون القدرة على التفكير السليم، فيتقبل الإنسان رأي الآخرين دون قيد أو معارضة وبالنسبة للطفل الصغير فهو لا يمتلك بعد آليات النقد.

2. الإيحاء غير المباشر: ينجم عن التكرار المستمر لمثير معين وهو ما تفعله الإشهارات المتكررة حيث تبرز أشخاصا ذوي خبرة أو قدرات خاصة تجعل الآخرين يتأثرون بهم خاصة ذوي الاستعداد لتقبل الإيحاء، فالمرء كثيرا ما ينحني للقوة المتفوقة، وللتقدم والتطور والموضة.

فالرسالة الإشهارية تستعمل العناصر الملموسة من أجل إيجاد رموز ودلائل تعرف الجمهور المستهلك بالترضية الناتجة عن شراء السلعة المعلن عنها، هذه العناصر الملموسة تسهل عملية توصيل الرسالة الإشهارية إيحائيا، وهذا ما يدخل في إطار ما يسمى بالإشهار الإيحائي إذ لا يتم إعطاء سبب أو حجة للمستهلك حتى يشتري السلعة المعلن عنها، وإنما يحاول أن يخلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك حول السلعة تجعله يشتريها.

4. 4. مدخل المكانة: المكانة هي وضع معين في البيئة أو التركيب الاجتماعي في جماعة معينة وكل مكانة لها أدوار تتعلق بها تترجم في سلوكات تصدر عن الفرد الذي يشغل هذه المكانة، فالأم يتوقع منها المجتمع كربة بيت أن ترعى الصغار وتعتني بهم وتدير شؤون المنزل. وأي جماعة يتفاعل معها

الطفل عبارة عن نسيج متشابك من المكانات الاجتماعية، وهو في تفاعله مع هذه الجماعات يتوقع أنماطا سلوكية معينة كتوقع الطفل الأصغر سلوكا معينا من أخيه الأكبر ومن زملائه في اللعب".[1]

أما في الإشهار يتم تقدير أهمية السلعة من حيث المكانة التي تضفيها على مشتريها، فكلما زادت أهمية السلع في تحديد مكانة المرء زادت قوة الثقافة، لأنها تتحول شيئا فشيئا إلى سلع رمزية يلعب الإشهار التلفزيوني دورا حيويا في عملية التسليع هذه بحيث لا يكتفي بالإعلام عن المنتوجات من سلع وخدمات، بل يحث على طلبها ويشجع عليها وبالتالي يوسع من الأسواق.

بهذا أصبح الإشهار التلفزيوني يقوم ببيع الرموز الثقافية عبر الصور المدعومة بتكنولوجيا اتصالية سريعة وفعالة تقدم النجوم والشخصيات المعروفة التي تتمتع بمركز اجتماعي راق، وتعيش الرفاهية بهدف دفع المستهلكين إلى تحقيق هويتهم من خلال التقمص النفسي لتلك الشخصيات عبر شراء المنتجات التي يعلنون عنها والتي تحقق لهم تلك المكانة الاجتماعية الراقية، فيصبح بذلك المنتوج والعلامة العنصران اللذان يساعدان على الدمج في المجتمع ورمزا للاعتراف والتقدير الاجتماعي [2] فهناك أشخاص يستخدمون المنتجات التي تعتبر رموزا لمكانتهم وإنجازاتهم مثل: السيارات، شرائط التسجيل والأثاث، كما أنهم يفضلون السفر للخارج لقضاء وقت الفراغ والاستجمام، حيث تعتبر إستراتيجية خلق المكانة " Postionning strategy " هي أكثر الاستراتيجيات ملائمة لهذه الفئة من المستهلكين".[3]

فعلى اعتبار أن الإشهار هو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى ، فهو بؤرة للدلالات المختلفة، فمادام كل استعمال يتحول إلى دلالة - حسب بارث – تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتوج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم من خلال نماذج ومديلات للحياة فمن المؤكد أننا لا نشتري معجون أسنان بل نشتري ضحكة جميلة ولا نشتري سيارة بل نشتري وضعا اجتماعيا ومكانة اجتماعية".[4]

إذ أصبح من المستحيل حاليا تفرقة الخصائص التقنية للسلعة عن الخصائص الدالة فيها، ذلك أنه في ظل المنافسة الشديدة فإن المعلن يتعامل مع المادة (L’objet) في خط ذو اتجاهين: "شيء ولكنه لإنسان ما " Chose mais pour quelqu’un.[5]

فالمادة حسب جون بودريار" Jean Baudrillard " لا تستمد مفهومها من الوظيفة التي تحققها فقط وإنما تستمده من خلال كونها نظاما متسقا من الدلالات، فمن خلال هذه الدلالات فقط يمكن تكوين

(1)- محمود فتحي عكاشة/ محمد شقيف زكي، مرجع سابق، ص 56.

(2) . Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les média et les TIC : www. Archives sic. ccsd- enrs.fr

(3). سلوى العوادلي، مرجع سابق ، ص46.

(4). سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص102.

(5). Berton Philipe / Serge proulx : op.cit, p120.

مفهوم الاستهلاك: فالسيارة التي أنتجها الإنسان تعرف بأنها وسيلة للنقل لكن التعامل معها على مستوى الدلالة يكون قائما على أساس التباهي والمكانة الاجتماعية التي يحصل عليها الفرد، ونفس الشيء بالنسبة للباس، والأثاث وغيرها من المنتوجات... هذه الدلالة هي التي تصبح الرمز الموجه للمستهلك فعلى هذا الأساس يجب أن تفهم كل المواد، إذ أن العلاقة بيننا وبين أي مادة هي علاقة مادة / دليل " Objet / Signe " [(1)] لذلك نجد أن الجمهور يصنف المنتجات من خلال ترتيب متدرج في إدراكه وفقا لتميز الماركة وأهميتها، ولهذا فالرسالة الإشهارية من خلال إستراتيجية المكانة تسعى نحو وضع المنتوجات في مكانة متميزة، حيث أن إهمال محاولة التميز والعمل على الاستفادة من مزايا الآخرين عملا بمبدأ " وأنا أيضا " تضعف كثيرا من فرص المنافسة والبقاء....كما تعد إستراتيجية المكانة مناسبة حينما لا يكون المنتج في تصنيف " القائد" بالنسبة للمنتجات المنافسة حيث يجب البحث عن نقاط التميز في المنتج المقدم والتي لا توجد في منتجات المنافسين، وتقديمها بمنطقية وبلا مبالغة مثل حملة شركة كوكا كولا Coca cola التي كانت تؤكد على أنها " The Real thing "، أي تحاول وضع مكانة المنتج على انه الشيء الأصلي".[(2)]

يمكن تقسيم العناصر التي تستخدم في مجال تكوين المكانة إلى ست مجموعات كالتالي:[(3)]

1. **الوصف:** مثل الرقة، الذوق الرفيع، والجمال.
2. **السعر والجودة:** مثل الصورة المنطبعة لدى الجمهور عن جودة المنتج أو سعره الخاص.
3. **الاستخدام والتطبيق:** مثل ارتباط الاستخدام بمواقف ومناسبات معينة.
4. **نوعية المستهلكين:** بمعنى ربط المنتوج بفئات خاصة من المستهلكين وأساليب معيشتهم وسلوكهم.
5. **طبقة المنتوج:** بمعنى ربط المنتوج بحالات خاصة للاستخدام مثل: الأغذية الصحية الخاصة بالمحافظة على الرشاقة والوزن.
6. **المنافس:** بمعنى خلق صورة للماركة في مواجهة المنافسين لنفس المنتوج والتي تنعكس على الأفراد ليصبحوا أكثر تميزا من منافسيهم.

في ضوء المتغيرات السابقة يستطيع فريق الابتكار الإشهاري أن يختار للمعلن العنصر الملائم لإستراتيجية المكانة أو استخدام أكثر من عنصر.

.(1) Jean Baudrillard : **"La société de consommation, mythes et structures",** Edition , paris, 1970,p13.

(2) . السيد بهنسي: **" ابتكار الأفكار الإعلانية "**، عالم الكتب، القاهرة ، 2007، ص69.

(3). نفس المرجع ، ص 70.

II. الخصـائص الاقناعية في الرســالة الإشهاريــة:

يعتمد نجاح الرسالة الإشهارية على شرطين أساسين أولهما: ما الذي يجب قوله للمستهلك ونقصد به المضمون، وثانيها: هو كيف نوصل هذا المضمون رمزيا ونقصد به هنا شكل الرسالة الإشهارية"حيث يمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:

شكل رقـم (27): عناصر الإشهار التلفزيوني.

فيلم إشهاري تلفزيوني			
عناصر مرئية	**عناصر لغوية**	**عناصر صوتية**	**عناصر الجو**
1. الوظائف * توصيل الرسالة * توضيح وإظهار السلعة أو الماركة **2. أنماط العناصر** * صورة * سيناريو	**1. الوظائف** *تفسير واستكمال الرسالة *تعريف الماركة **2. أنماط العناصر** * نص *عناوين مكتوبة * شعار	**1. الوظائف** * نقل الرسالة *الزيادة في واقعية الرسالة وجاذبيتها **2. أنماط العناصر** * أصوات * مؤثرات صوتية * موسيقى	**1. الوظائف** *خلق صورة جيدة **2. أنماط العناصر** * مرئية (ديكور) *لغوية. * صوتية. * الألوان. * الريتم

أهداف الفيلم الإشهاري التلفزيوني
- جلب الاهتمام
- خلق الرغبة
- الاتصال بفعالية.
- فهم الرسالة
- التحفيز

الجمهور المستهدف

مصـــدر الشكل:
Renéy Dormon/ Michel Laroche : **« Gestion de la publicité »**, MC grawhill editeur ,paris,1987, p431.

1. المضمون: أول خطوة للرسالة الإشهارية هي تحديد المضمون الجيد لها وحسب " ديك وران" " Dick warren " وتواد " Twedt " لابد وأن يتميز مضمون الرسالة الإشهارية بالخصائص التالية:[1]

1. لابد وأن يجعل المنتوج محبوبا من طرف المستهلك ومحبذا إليه.
2. لابد وأن يتكلم ليقول شيئا منفردا وبالتالي يجعله يختلف عن منافسيه.
3. لابد وأن يكون للمضمون مصداقية.

من أجل تحقيق هذه الخصائص يركز مصمموا الإشهار على الاختيار الأصح والأنسب للحجج المستعملة التي تحفز المستهلك على فعل الشراء. كما تعتبر عملية إبداع المفاهيم الاتصالية عنصرا أساسيا في تحديد مضمون الرسالة الإشهارية والتي تعرف بأنها مجموع الحجج المستعملة للتعبير عن الترضيات المختارة ".[2]

كما تعرف كذلك بأنها التعبير الإشهاري اللغوي أو المرئي للمحور البسيكولوجي وهو الترجمة للفكرة المجردة باستعمال اللغة الإشهارية "[3] وبهذا فالمفهوم الاتصالي الإشهاري هو الموضوع الرئيسي أو الفلسفة العامة للحملة الإشهارية"[4] فهو العامل المشترك لكل أنواع الرسائل الإشهارية التي تعمل على توصيل الترضية الناتجة عن شراء السلعة للجمهور المستهلك، يجدر بالذكر هنا أن هذه العملية هي مرحلة للخيال الإبداعي إذ يحاول المفهوم الاتصالي أن يجعل الترضية المراد توصيلها للجمهور أكثر ملموسية سواء عن طريق الصور اللغوية أو المرئية أو الصوتية. ففي الظاهرة الاتصالية الإشهارية لا يكفي أن توصل الرسالة للمستهلك فقط ولكن الأهم هو التأكد من اندماجها مع المواقف والميكانيزمات الذهنية والنفسية للمستهلك، فعملية التوصيل مهمة لكن الأهم قبولها واستيعابها.

إذن هناك عنصرين مهمين في الاتصال الإشهاري الفعال هما:

1. أن توصل المعلومة فعلا .
2. أن تدمج الرسالة مع المواقف.

إذ تحمل الرسالة الإشهارية نماذجا للحياة ومودلات ذات خصائص مشتركة يسميها " هونري لوفابر" " Henri lefebre "إيديولوجية الإستهلاك وفي هذه الحالة فإن الإشهار سيشجع قيما أساسية ستتجدد في الحياة "[5]، كما يحدد الكثير من المختصين أمثال " Cathelat " و " Codet " و " Marcus Steiff " تقنيات الإقناع في أنواع معينة من الإستراتيجيات يستعملها المعلن وهي:

1. الرسالة الإشهارية القائمة على إستراتيجية إقناع معلوماتية.

---

(1) - Armand Dyan **: " Marketing"** , presses universitaires de France, Paris, 1988,p 20.
(2) - Denis Lindon **:" Le marketing"** , Nathan , paris, 1992, p15 .
(3) - Le vade Mecon : "**Le l ivre de la communication d'entreprise et des media" ,** Bardas, paris, 1990, p83.
(4) - Robert Leduc :**" Le pouvoir publicitaire"** , Bordas, paris, 1974,p77.
(5) - Breton philipe, serge proulx, OPCIT,p 121.

2. الرسالة الإشهارية القائمة على إستراتيجية إقناع إيحائية.

إن النوع الثاني من الرسائل الإشهارية يظهر بشكل جيد الفعل الثقافي للإشهار، فالمحفزات تؤثر في العواطف واللاوعي ، وهذا ما يسمح للخطاب بأن يربط علاقة خفية للرغبات اللاواعية للمستهلكين مع خصائص المنتوج، في هذه الحالة وعن طريق المادة المعروضة، يشتري المستهلك نوع من الصورة، صورة نفسية ويعيش عن طريق المخيال نموذج حياة يرغب أن يعيشها، فبواسطة المواد " Les objets " تعمل الرسالة الإشهارية على توزيع ونشر ممارسات وعادات اجتماعية، وطرق التفكير التي تصبح حقيقة نماذجا ثقافية ". [1]

إذن الإشهار ليس فقط تقنية اقتصادية تستهدف بطريقة مباشرة معلوماتية أو إيحائية دفع المستهلك إلى فعل الشراء إنما هو نتاج أو منتوج سوسيو ثقافي، هو جزء من الفلكلور الحالي المعاصر، وهو وجه من الثقافة التي تعيش في مخيال الإنسان المعاصر". [2]

يظهر من خلال هذا التحليل أن للرسالة الإشهارية خطاب معقد، إذ تعمل من جهة على التعبير عن تمثيلات تعكس القيم الثقافية والإجتماعية للمستهلكين وفي نفس الوقت قد تكون مصدر تأثير على الصور الذهنية للأفراد وذلك بخلق حياة، فالإشهار باعتباره أكبر ممول للمخيال المسير للسعادة والراحة والحب ....الخ ينتج نماذجا يتطبع بها الجمهور المتلقي سواءا في اللباس أو التجميل أو التغذية أو النظافة، أو الكلام...وآنذاك فإنه يعرض قيما جديدة تعلم المتفرج كيف يكون سعيدا، كيف يبقى شابا حيويا، كيف يلبس، كيف يأكل...الخ". [3] بهذا فالإشهار يخاطب الأفراد بلغتهم، بقيمهم الاجتماعية والثقافية ولكي تصبح الرسالة الإشهارية مقنعة ومصدر اهتمام من طرف المتفرج، لابد وأن تمر عبر عملية يسميها " ألتوسر" بالنداء، فالفرد المتلقي يهتم بموضوع الرسالة في الوقت الذي يعرف أن هذا النداء موجه إليه، وعندما يعرف أنه هو فعلا المنادى. [4]

حيث يؤثر الإشراك الذاتي للفرد في مضمون الرسالة الإشهارية على قراره بالشراء للأسباب التالية: [5]

1. إن الفرد يرى ذاته في الرسالة الإشهارية فيشعر بإعلاء لاجتماعيته (Promotion de la sociabilité de l'individu)، ويحس أيضا بنوع من التحديد لأناه- Son ego، وكذا تحديدا لمكانته ودوره الاجتماعيين.

---

(1) - Louise quesuel : OPCIT, p 62.
(2) - Breton philipe, serge proulx, OPCIT,p299.
(3) - Gérard Lagneau : **" La sociologie de la publicité"** , presses. Universitaires de France , paris ,1988, p87.
(4)- laouis Quesnel, op cit , p 61.
(5). Bernard Cathelat :**" publicité et image de soi"** , édition Dunod, paris, 1993, p 31.

2. إن الفرد وهو يرى ذاته في الرسالة الإشهارية يشعر بقوة التوجه لقيمه الثقافية الخاصة وبشدة اعتباره فاعل هام في العملية الاتصالية الإشهارية.

3. إن الصورة الإشهارية التي تقدمها الرسالة الإشهارية والتي تكتفي بتقديم خصائص المنتوج الوظيفية فقط، هي صورة محددة وساكنة بالنسبة للمستهلك لأنها لا تعكس التمثيل الحركي والديناميكي لثقافة هذا المستهلك.

نظرا لأهمية هذا الربط بين النمط المقولب للماركة " Le stéréo type de marque " ونموذج تمثيل المستهلك " Le modèle identificateur du consommateur " تولدت أهمية " صورة الذات" التي تقرها المعايير الجماعية ويفرضها التعبير الذاتي للمستهلك، فقد توصل الباحثون في مجال الإشهار إلى اعتبار الانغماس عنصرا هاما عند تقديم الإستراتيجيات الإشهارية، حيث يعرف جوديز زاكوسكاي الانغماس بأنه "الارتباط الشخصي" الذي يقيمه المستهلك مع مضمون الرسائل الإشهارية. قد كان لكروجمان فضل دراسة التفاعل بين الإشهار والمستهلك، وذلك عندما درس التفاعلات بين المستهلكين والإشهار التلفزيوني ليكون أول من أخضع مفهوم الانغماس (الاستغراق) للدراسة في مجال الإشهار وبين أهميته في تحديد الإستراتيجيات المكونة لمضمون الرسائل الإشهارية". [1]

يوضح الجدول التالي الاختلافات بين خصائص المستهلكين في حالة الانغماس العالي والانغماس المنخفض:

جدول رقم(13): الاختلافات بين خصائص المستهلكين في حالة الانغماس العالي والمنخفض.

1. عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 260.

	الانغماس العالي (المستهلك النشط)	الانغماس المنخفض (المستهلك السلبي)
1	يقوم المستهلك بتمثيل المعلومات	يكتسب المستهلك لمعلومات عن طريق الصدفة
2	يبحث المستهلك عن المعلومات	المستهلك جامع للمعلومات
3	يقوم المستهلك بتقييم الماركات قبل الشراء	يقوم المستهلك بالشراء أولا ثم يقوم بتقييم الماركات بعد الشراء
4	يسعى المستهلك إلى تعظيم الإشباع الناتج عن استخدام المنتج ونتيجة لذلك فإنه يقوم بالمقارنة بين الماركات على أساس المنافع المرتبطة بالحاجات وعلى أساس المقارنة بين خصائص الماركات	يسعى المستهلك إلى تحقيق مستوى مقبول من الإشباع، وكنتيجة لذلك يقوم بالشراء لحل المشكلات التي تواجهه، ويقوم بالشراء على أساس الخصائص القليلة المعروفة لديه عن المنتج
5	يعتبر المستهلك مستقبلا نشطا للإشهار ونتيجة لذلك يقل تأثير الإشهار	يعتبر المستهلك مستقبلا سلبيا للإشهار ونتيجة لذلك يزداد تأثير الإشهار
6	ترتبط خصائص الشخصية ونمط الحياة بسلوك المستهلك وذلك نتيجة لارتباط المنتج بشخصية المستهلك ونظام المعتقدات والقيم لديه.	لا ترتبط خصائص الشخصية ونمط الحياة بسلوك المستهلك وذلك لأن المنتج لا يرتبط بشكل قوي بشخصية المستهلك ونظام المعتقدات لديه
7	تؤثر الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك بسبب أهمية المنتج وارتباطه بمعايير وقيم الجماعة	تمارس الجماعة المرجعية تأثيرا ضئيلا على اختيار المنتج وذلك لأن المنتج لا يرتبط بمعايير الجماعة

<u>مصــدر الجدول:</u> عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: " **<u>الإشهار في الإذاعة والتلفزيون"</u>**، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2008، ص 262.

تكملة لأبحاث كروجمان قام ريتشارد فاجن " Richard Vaughn " بتقديم نموذج تخطيطي لمحتوى الإشهار يجمع بين عناصر نموذج هيراركية التأثير، الذي وضعه لافيدج وستاينر، وعناصر نظرية الانغماس التي وضعها كروجمان، حيث تتدرج استجابة المستهلك طبقا لهذا النموذج عبر مصفوفة تمتد من الانغماس أو المشاركة العالية على الانغماس والمشاركة المنخفضة، إذ يمكن استخدام هذه المصفوفات عند تحديد الأهداف الإشهارية واختيار الوسائل وتحديد مضمون الرسائل الإشهارية.

حيث يشير هذا النموذج إلى وجود قرارات استهلاكية، يسيطر عليها التفكير عند اتخاذها، بينما توجد قرارات أخرى يسيطر عليها الشعور عند اتخاذها ودمج العناصر السابقة مع بعضها البعض ينتج عنها مصفوفة تتضمن أربعة مربعات وتشير هذه المربعات إلى وجود أربعة أهداف أساسية للإستراتيجية الإشهارية وهي: الإعلامية ، التأثيرية، تكوين العادة، الرضا الذاتي.

يمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:

شكل رقم (28): نموذج فون كون وبولدنج للقرارات الشرائيةThe FCB Planning Model

التفكير ← الشعور عال

1. الإعلامية:

النموذج: يتعلم ← يشعر ← يفعل

2. التأثيرية:

النموذج: يشعر ← يتعلم ← يفعل

مصـــدر الشكل: عدلي سيد رضا / سلوى العوادلي: **" الإشهار في الإذاعة والتلفزيون"** ، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2008، ص 295

فيما يلي عرض للإستراتيجيات التي نعتمدها في بناء محتوى الرسائل الإشهارية حسب ريتشارد فاجن: [1]

1. **الإستراتيجيــ ة الإعلاميــة:** يفترض فاجن أن الإستراتيجية الإشهارية يمكن استخدامها مع المنتوجات ذات الانغماس العالي، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية وتنطبق هذه الإستراتيجية على بعض المنتجات مثل: السيارات، الأثاث وكذلك في حالة شراء المنتجات الجديدة التي يحتاج شراؤها إلى معلومات عن المنتج وخصائصه ووظائفه، والنموذج الرئيسي هنا هو **"يتعلم ← يشعر ← يفعل"** ويوصف المستهلك بأنه مفكر، إذ أن الإستراتيجية الإبداعية المستخدمة هي تقديم معلومات تفصيلية والاستشهاد بنماذج.

2. **الإستراتيجية التأثيرية:** يمكن استخدام الإستراتيجية التأثيرية مع المنتوجات ذات الانغماس العالي والمرتبط شراؤها أو استهلاكها بالمشاعر. ومن أمثلة هذه المنتجات نجد المنتجات التي يتم شراؤها لدوافع وجدانية ونفسية مثل تحقيق الذات، تقوية مفهوم الذات، أو الصورة الذهنية الذاتية مثل: المجوهرات، مستحضرات التجميل، الملابس على أحدث خطوط الموضة. فالنموذج المستخدم هنا هو: **"يشعر← يتعلم ← يفعل"** ويوصف المستهلك بأنه حساس حيث تستهدف الإستراتيجية الإبداعية المستخدمة تحقيق التأثير كهدف رئيسي.

(1). Françoise Minot, Opcit, P 32-33.

3. إستراتيجية تكوين العادة: يمكن استخدامها مع المنتوجات ذات الانغماس المنخفض والتي يتطلب اتخاذ قرار بشأن شرائها قليل من التفكير، وتنطبق هذه الإستراتيجية على السلع الغذائية والأدوات المنزلية والسلع التي يتكرر شراؤها أو التي يتم شراؤها بشكل روتيني، حيث يلعب الولاء للماركة التجارية دورا كبيرا في تكوين العادة والنموذج المستخدم هنا هو: **"يفعل ← يتعلم ← يشعر"** ويوصف المستهلك بأنه فاعل شيء ما وتستخدم إستراتيجية التذكير للمحافظة على ولاء المستهلك للسلعة.

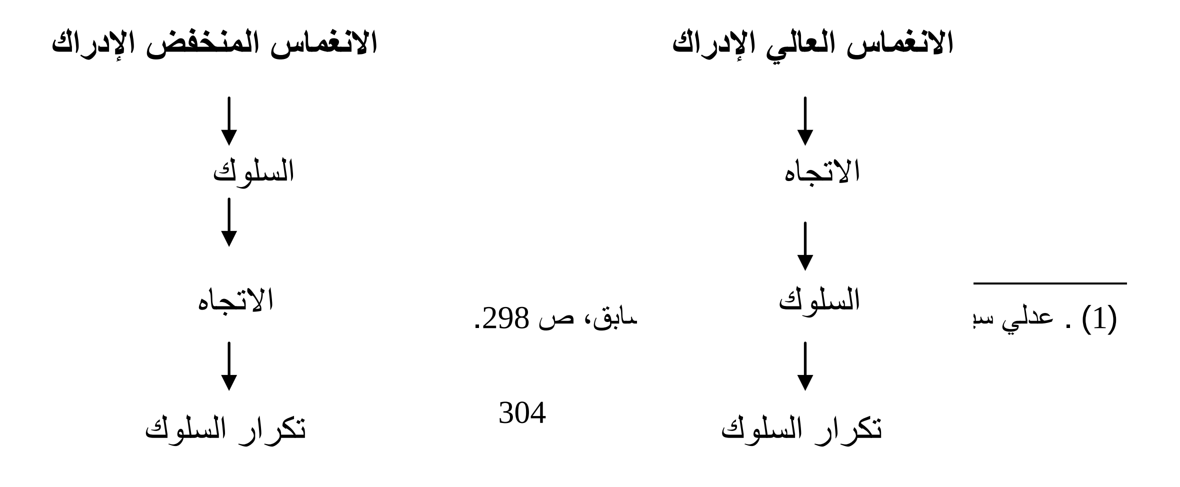
4. إستراتيجية الرضا الذاتي: تستخدم هذه الإستراتيجية مع المنتوجات ذات الانغماس المنخفض والمرتبطة بالمشاعر والتي تشبع الأذواق الشخصية مثل: الحلويات، المشروبات...والنموذج المستخدم هو:**" يفعل ← يشعر ← يتعلم "** حيث يوصف المستهلك بأنه مستجيب وتستخدم إستراتيجية جذب الانتباه لإثراء الحواس واستمالة المستهلك للشراء.

كما يعتبر نموذج فوت كون وبلدنج FCB أداة نافعة لمخططي الإشهار حيث يتم من خلاله تحديد الإستراتيجية الإشهارية الملائمة للمنتوج، واختيار الجوانب الإبداعية التي تشجع المستهلك على الشراء.

من جهته توصل راي " Ray " إلى أن مفهوم الانغماس الذي وضعه كروجمان يؤدي إلى مصفوفتين من هيراركية التأثيرات يستعملهما المصممون في تصميم الرسائل الإشهارية".[1]

يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (29): مفهوم راي للانغماس العالي والانغماس المنخفض



(1) . عدلي سـ... ـابق، ص 298.

مصــدر الشكل: عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: **" الإعلان في الإذاعة والتلفزيون "**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008 ، ص 298 .

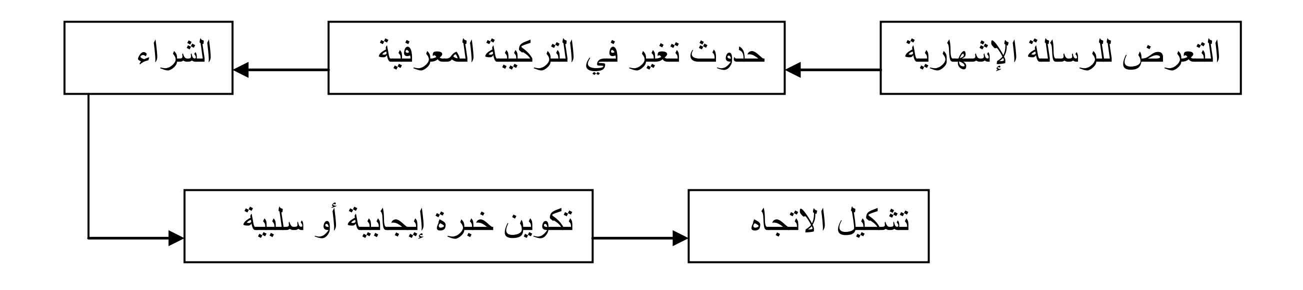
قد وضح راي استعمال فكرتي الانغماس المنخفض والعالي في تصميم مضمون الرسائل الاشهارية إذ يرى أن:

1. الانغماس المنخفض: يستخدم هذا التتابع لوصف مواقف الانغماس المنخفض من جانب المستهلك، في عملية الشراء، حيث يمر المستهلك بمرحلة الإدراك في السلوك إلى تغيير الاتجاه ويطلق عليه نموذج **" يتعلم ← يفعل ← يشعر"**.

فالإشهار عن السلع ذات الانغماس المنخفض لا يتطلب من المستهلك جهدا كبيرا، ولا تلح عليه الرسالة كثيرا بدعاوي وحجج كثيرة، حيث أن الوسيلة الإشهارية الأقل من حيث الجهد الذي تبذله مع المستهلك هي التلفزيون، لأنها لا تفرض على المستهلك أو المشاهد مطالب معينة للتعرض لما تنقله من رسائل إشهارية كما هو الحال بالنسبة للمجلة أو الصحيفة.

قد اهتم كروجمان بتفسير لماذا يؤدي الإشهار التلفزيوني إلى خلق تأثير قوي على إدرا ك الماركة التجارية واسترجاعها وتغيير اتجاهات المستهلك، إذ يرى كروجمان أن التلفزيون يعتبر بشكل أساسي وسيلة ذات انغماس منخفض، حيث يقل الدفاع الإدراكي للمستهلك أو يختفي عند مشاهدة الإشهارات، لذلك فإن الاستجابة للرسالة الإشهارية في حالة الانغماس المنخفض تأخذ هذا الشكل من التتابع" [(1)]:

شكـل رقــم (30): الاستجـابـة للرسالة الإشهارية في حالة الانغماس المنخفض.



(1). عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 298- 299.

مصـــدر الشكل: عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: **"الإعلان في الإذاعة والتلفزيون"**، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص299.

في حالة الانغماس، فإن المستهلك لا يهتم بمضمون الرسالة الإشهارية، ولكنه يركز انتباهه بشكل كبير على العناصر الفنية في الرسالة الإشهارية مثل: الموسيقى والشخصيات والشعارات والأغاني، لذلك يجب على المعلن أن يركز على هذه العناصر في حالة الإشهار عن السلع التي تتطلب انغماسا منخفضا من جانب المستهلك بالإضافة إلى استخدام الصورة الذهنية المرئية، التي تساعد على تحديد شخصية المنتوج والاحتفاظ به في الذاكرة.

2. الانغماس العالي: يسبق الاتجاه السلوكي في حالة مواقف الانغماس العالي من جانب المستهلك في عملية الشراء ويطلق على هذا النموذج **" يتعلم ← يشعر ← يفعل ".**

حيث يميل المستهلك في حالة الانغماس العالي إلى البحث عن المعلومات وتقييمها من حيث منافعها، وبالتالي تكوين اتجاه نحوها قبل القيام بالشراء رغبة منه في الوصول إلى قرار مثالي ويستخدم التلفزيون لخلق الإدراك بالماركة التجارية.

قد حاول كروجمان استعراض بناء متدرج قائم على مفهوم العملية (Process) أو مفهوم التتابع الزمني والمدخل الذي افترضه هو أن مستويات التأثير هامة، وتابعة ومعتمدة على بعضها البعض، وتعمل مع بعضها البعض في نفس الوقت ويمكن أن تعمل مع بعضها بشكل متوازن وموازن لبعضها وليس في شكل تتابعي... فعندما يقوم المستهلك بفك رموز الرسالة الإشهارية فإنه يكون في حالة الاستثارة، في حين لا يقوم نظام الذاكرة بعمله إلا عند مستوى معين، إذ تتدخل عملية التعلم عند مستوى آخر وتتأثر اتجاهاته وسلوكاته عند مستوى آخر، وهكذا فالتأثير الذي نشير إليه عند مستوى ما يقترح أن هناك تتابعا أو تدرجا في المضمون يتراوح ما بين : لا تأثير – تأثير.

2. الوســائل التعبيـرية التقنيــة والفنيــة للرسالة الإشهاريــة:

تعتبر الصورة عنصرا هاما في التعبير عن الرسالة الإشهارية، فتصميم إشهار تلفزيوني ليس معناه التفكير في مجموع الكلمات أو النص فقط، بل هو أيضا التفكير في اختيار مجموع الصور المتحركة التي تعبر عن الفكرة الإشهارية المختارة، وتسند للصورة الإشهارية باعتبارها نسقا اتصاليا وظيفة اجتذاب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه لما يحويه مضمون الرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة وكفاءة" [1] حيث نجد أن جذب انتباه المشاهد يكون من الثانية

(1). علي السلمي ، مرجع سابق ، ص160.

الأولى وهنا تلعب اللقطة الافتتاحية " Openning Shat " دورها، وهي عبارة عن الثانية والنصف الصامتة الأولى التي يبدأ بها الإشهار حيث يكون الاعتماد الأساسي فيها على الصورة دون استخدام الصوت. إن المبدأ الأساسي في إعداد اللقطة الافتتاحية هو أن نجعل المشاهد يقول: ما هذا؟ قل أكثر" بذلك تضمن أن المشاهد سوف يتابع الإشهار حتى النهاية.

تستخدم الصورة وسائلا تعبيرية تقنية وأخرى فنية جمالية أو بتعبير آخر ما يسمى بالأوضاع المختصة كحركات الكاميرا، وزوايا التصوير وأوضاع غير مختصة كالملابس والديكورات والألوان...الخ.

إذ تعتبر هذه الأخيرة جد مهمة في نقل الرسالة إلى الجمهور المستهلك بشكل فعال وجذاب. وعليه يمكن التطرق لهذين العنصرين (الوسائل التعبيريةِ التقنية والوسائل التعبيرية الفنية) فيما يلي:

2. 1. الوسـائل التعبيـرية التقنيــة للرسالــة الإشهارية:

2. 1. 1. سلــم اللقطــات:

يمكن تشبيه الكاميرا، بالعين البشرية التي تتفرج تارة على منظر عام وتارة أخرى تتمعن فقط في عنصر واحد أو في تفصيل ما يكمن بين هذين العالمين (العالم الذي يشاهد في الحياة والعالم الذي يشاهد على الشاشة) والفرق الاساسي بين هذين العالمين يتمثل في أن الأول غير مجزء أي أنه مستمر لأن العين تشاهده دفعة واحدة، في حين أن عالم التلفزيون القائم على التركيب والتجزئة إلى لقطات مبني على التقطيع. حيث يمكن تعريف اللقطات بأنها هي " الزوايا والمسافات والأحجام والحركات التي تصل بعلاقة الموضوع بالكاميرا، أي تكوين صورة تراها آلة التصوير، كما يقصد باللقطة أيضا الصورة التي تظهر على الشاشة عند تشغيل الكاميرا، وتنقسم اللقطة من حيث تحديد أحجامها وبعد آلة التصوير عن المنظر أو الشخص والأشخاص المراد تصويرهم". [(1)]

فاللقطة هي وحدة اللغة السينمائية، كما أن الكلمة هي وحدة اللغة الأدبية، وفي التلفزيون تعتبر اللقطات هي الوحدات الأساسية التي يقوم عليها العمل التلفزيوني، وفيما يلي نعرض أهم اللقطات الرئيسية المستخدمة في الفيلم الإشهاري والتي تصنف كالتالي:

1. اللقطات التي لها علاقة بالديكور:

أ. لقطة عامة: هي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله وهي اللقطة التي تبين المناظر الخارجية.

ب. لقطة الجزء الكبير: هي التي تتولى تقديم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات ظروف عامة) كما توظف كل من اللقطة العامة ولقطة الجزء الكبير بغرض التعبير عن العزلة أو القلق أو الحزن، وذلك عندما توضع الشخصية أو بعض الشخصيات في فضاء رحب.

---

(1)- أحمد زكي بدوي: **" معجم مصطلحات الإعلام"** ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، من دون سنة النشر، ص 34.

ج. لقطة الجزء الصغير: لا تؤطر هذه اللقطة إلا جزءا من الديكور بحيث تسمح بإبراز الشخصيات، وتمكننا خلافا للقطتين السابقتين أن نميز بعضها عن بعض، وتستعمل هذه اللقطة لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد، أو إظهاره في إطار سياقه الإجتماعي.

2. اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات: هي نوعان لقطات حكائية ولقطات سيكولوجية.

أ. اللقطات الحكائية: حيث سنتعرض لأهم هذه اللقطات:

أ.1. اللقطة المتوسطة: هي اللقطة التي تبدو فيها شخصية أو أكثر بكامل طولها داخل إطار الصورة، وتجمع هذه اللقطة الأشخاص فقط دون التركيز على عناصر الديكور وتلتقطهم كاملين من الرأس إلى القدمين.

فهذه اللقطة هي التي تضع المتفرج في علاقة حميمية مع الممثلين، فيحس كأنه موجود معهم في نفس الغرفة أو يجلس بجانبهم على نفس الأريكة، حول نفس المائدة " (1)

أ.2. لقطة أمريكية: هي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين أو الحزام على الأكثر قصد إبراز فعلها وحركتها.

أ.3. لقطة مقربة: هي اللقطة التي تؤطر الجزء الأساسي من الشخصية لتعجل كل التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية بدون أي تأثير في مجرى الأحداث وهي نوعان :

1. لقطة نصف مقربة .
2. لقطة مقربة للصدر.

ب. اللقطات البسيكولوجية: تستعمل لإبراز نفسية الشخصيات وأهمها:

ب.1. لقطة قريبة: هي اللقطة التي تبين وجه الشخصية بالكامل (حتى العنق) للكشف عن ملامحه وتوظف إما بغرض إخفاء الحقيقة عن المشاهد الأمر الذي يؤدي إلى تقوية عنصر التشويق، أو من أجل شرح شيء معين قصد حل العقدة.

ب.2. لقطة قريبة جد ا: هي التي تستند إلى تصوير تفصيل ما من جسم الشخصية كالشفاه، الأذن العين...الخ. تستعمل كثيرا بغرض التشويق مثال على ذلك: إظهار فم رجل أو امرأة يأكل في الشوكولاطة مثلا يولد لدى المشاهد الإحساس بالتشويق لشراء هذه السلعة التي تلبي رغبة الاستمتاع بالأكل.

* هناك نوع آخر من اللقطات هو:

---

(1)- Louri Lotman : **« Esthétique et sémiotique du cinéma »**, Traduit par sabine Breuillard, édition sociales, Paris, 1977,p45.

لقطة متغيرة Zoom Shot وهي لقطة تتغير إطاراتها من اللقطة الشاملة إلى اللقطة المقربة أو العكس، تعطي انطباعا بالتحرك نحو هدف ما والابتعاد عنه، ولا يتم هذا بتحريك آلة التصوير ولكنه يتم بتغير البعد البؤري للعدسة في حين تبقى آلة التصوير ثابتة في مكانها.

2. 1. 2. زوايـا التصـويـر:

إن الكاميرا سواء السينمائية أو التلفزيونية قادرة على التصوير من عدة زوايا، من بين الزوايا التي يلجا إلى استخدامها المصور التلفزيوني نذكر منها:

1. الزاوية العادية: هي الزاوية التي نضع فيها الكاميرا أمام الديكور، الذي نريد تصويره بدون أن يعلو أحدهما على الآخر، وتكون الصور التي نلتقطها وفق هذه الزاوية جد موضوعية لا تحتوي على أي مؤثر خاص، لهذه الزاوية دلالات التعبير الصريح أو الكشف المفاجئ للأشياء.

2.الزاوية المرتفعة أو الغطسية: الزاوية الغطسية وكما يدل عليها اسمها هي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور الذي نريد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، إذ يمكن أن يكون لهذا النوع من الزوايا الدلالات التالية: المعنى التراجيدي أو الدلالة التهكمية أو يكون لها قيمة استكشافية، حيث يمكن للمتفرج في لقطة عكسية أن يكتشف كل عنصر جديد من شأنه أن يبرز فجأة على مستوى الديكور، كما يمكن أن تدل هذه الزاوية على الضعف والاحتقار والاستهزاء. [1]

3. الزاوية المنخفضة أو الزاوية التصاعدية: على عكس التصوير الغطسي الذي يقمع الحركة ويحبسها، فإن التصوير التصاعدي الذي يعلو فيه الديكور على الكاميرا هو الذي يهوي بالصورة ويوسع أفقها المقلص مولدا بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد. [2]

إذا أجرينا مقارنة بسيطة بين الإجراءين التعبيرين سلم اللقطة وزوايا التصوير، فإننا نقول بأن هدف المخرج وراء إختياره لسلم اللقطة هو الحصول على جو معين، أما سبب اختياره لزاوية تصوير دون الأخرى فيرجع إلى حرصه على خلق تشويه ما على مستوى الصورة وبخاصة عندما يلجأ إلى التصويرين الغطسي والتصاعدي المستعملين في حد ذاتهما كمؤثرات خاصة.

2. 1. 3. حـركات الكاميــرا:

أولا وقبل التطرق إلى التفصيل في هذا الموضوع نحدد وظائف حركات الكاميرا وهي محددة في سبعة وظائف.[1]

(1)- François chevassu : **" L'expression cinématographiques"**, Edition pierre thermimier, Paris, 1977, p100.
(2) - François chevassu, OPCIT, p 101.

1. مصاحبة شخص أو شيء متحرك.
2. خلق وهم الحركة لشيء ثابت فحركة إلى الأمام تعطي الإحساس بالحركة.
3. وصف مكان أو حدث ذو مضمون مادي أو درامي محدد.
4. تحديد العلاقات المكانية بين عنصرين من عناصر الحدث بين شخصين أو شخص وشيء.
5. التجسيم الدرامي لشخصية أو لشيء مقدر له أن يلعب دورا هاما في بقية الحدث.
6. تعبير ذاتي عن وجهة نظر شخصية متحركة.
7. التعبير عن التوتر العقلي لشخصية ما .

إن الأنواع الثلاثة الأولى من هذه الوظائف هي وصفية، أي أن حركة آلة التصوير ليست لها قيمة بذاتها بل بما يتيح للمتفرج أن يراه. أما الأنواع الأربعة الأخيرة منها، فإن لها على العكس من ذلك قيمة درامية هي أن الحركة نفسها لها دلالة بذاتها وتستهدف التعبير عن عنصر مادي أو سيكولوجي يراد له أن يلعب دورا حاسما.

وحركات الكاميرا هي:

أ. البانوراما: البانوراما هي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الآلة من مكانها، فغالبا ما تبرر حركة البانوراما ضرورة تتبع شخص أو شيء في حالة حركة وهي أنواع.[2]

أ-1- البانوراما الأفقية: تثبت الكاميرا بموجب هذه التقنية فوق الحامل لتدور على محورها أفقيا من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين بنسبة 180 درجة أو بطريقة دائرية تعادل نسبة 360 درجة، حيث تستخدم البانورما الأفقية على 180 درجة من اليمين إلى اليسار والعكس للأغراض التالية:[3]

- الاكتشاف أو الوصف التدريجي للفضاء الفيلمي.
- تقوية القلق لأن الكاميرا قبل أن تتبين التفاصيل التي يتشوق إليها المتفرج تماطل في وصف تدريجي لعدة شخصيات أو أشياء أخرى.
- التركيز على فراغ تراجيدي من خلال الوصف التدريجي لجدران غرفة ما.

(1)- Marcel Martin : **" Langage cinématographique"** , les éditeurs français réunis, Paris, 1977,p 45.
(2) - Macel Martin, OPCIT, P 20.
(3)- IBD, P20.

أ-2- البانوراما الدائرية: هي الحركة التي تدور بموجبها الكاميرا دورة كاملة حول نفسها بنسبة 360 درجة فتجعل المتفرج يحس كأنه فعلا موجود في الوسط (أي في موقع الكاميرا مما يدفعه إلى تركيز نظره على ما تقوم به الشخصية من أفعال).

أ-3- البانوراما العمودية: وهي الشكل الذي تتحرك فيه الكاميرا على محورها من فوق إلى تحت للقيام بالوظائف الآتية: (1)

- الوظيفة الوصفية لتوضيح كل تفاصيل الديكور عموديا.
- الوظيفة الحكائية بإقامة ربط أو علاقة بين جزأين لا معنى لأحدهما دون الآخر، مثل البانوراما النازلة من الوجه إلى اليدين لحرفي بصدد إصلاح شيء موجود بين يديه.
- المساهمة في خلق القلق لأن الكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة جسد الممثل بكامل طوله، فإنها تقوم بإبراز الأحذية فالأرجل فالصدر حتى تنتهي إلى الوجه، وهو التدرج الذي ينتج عنه الإحساس بالقلق.

ب. التنقل أو الترافلينغ: يتم تحقيقه من خلال الإستعانة بعربة كي تحمل آلة التصوير والمصور معا. ويمكن تحريكهما أثناء التصوير بسهولة كبيرة لأن بها عجلات صغيرة قادرة على السير. ويشهد التنقل عدة أنواع فقد يكون أماميا (تقريب ديكور) أو خلفيا (إبعاد الديكور) أو جانبيا أو مصاحبا أو دائريا أو بصريا أي الزوم Zoom فضلا عن التنقل البانورامي.

1. التنقل الأمامي أو الترافلينغ الأمامي: يعني التنقل الأمامي أن الكاميرا هي التي تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

هناك خمسة وظائف تعبيرية لحركة الترافلينغ إلى الأمام: (2)

1. التمهيد: إذ أنها تدخلنا في العالم الذي سيدور فيه الحدث حيث تبدأ الكاميرا من لقطة عامة لتصل في النهاية إلى لقطة خاصة.
2. الوصف المكاني.
3. تجسيم عنصر هام بالنسبة لبقية الحدث.
4. الانتقال إلى داخل النفس.
5. التوتر العقلي: وهي أكثر الوظائف أهمية تعبر عن التوتر العقلي لشخصية ما(تأثر عاطفة ، رغبة، فكرة، وكلها عنيفة وفجائية).

---

(1). IBID, P22.
(2). Raymon Bellour **:" L'analyse du film"** , Edition Nathan , Paris, 1995, P 100

2. التنقل الخلفي أو الترافلينغ الخلفي: يعني التنقل الخلفي أن الكاميرا تبتعد شيئا فشيئا عن الديكور وكأنها تودعه أو تتأسف عليه ويسمح هذا التدرج من الخاص إلى العام أي من اللقطة القريبة إلى اللقطة العامة بأداء إحدى المهام الآتية: [1]

- الإكتشاف التدريجي لكل عناصر الديكور.
- المساهمة في خلق القلق وذلك خلال الكشف التدريجي والمماطل لعناصر الديكور التي كانت في بداية اللقطة مخفية عن المتفرج مما يجعل هذا الأخير يتشوق أكثر فأكثر إلى معرفتها.
- كما يوظف التنقل الخلفي لتقديم ديكور جديد سبق لنفس الكاميرا أن بينته بلقطة قريبة تفصيلا من تفاصيله الأساسية.

3. التنقل الجانبي أو الترافلينغ الجانبي: هو النوع الذي ينتقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الشيء الذي يراد تصويره.

4. التنقل المصاحب أو الترافلينغ المصاحب: له وظيفة وصفية حيث يسمح للمتفرج بأن يتابع شخصيات أو أشياء متنقلة تصورها الكاميرا بطريقة جانبية أو أمامية (مواجهة) أو الاثنين معا.

5. التنقل أو الترافلينغ الدائري: هو الذي تقوم بموجبه الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول شخصية نريد مسح أفقها، رغبة في الحصول على فعل درامي محدد، كما نجد كذلك هذه الوظيفة التعبيرية المؤكدة في تنقل دائري آخر مصاحب لتنقل شخصية موجودة في قاعة مغلقة.

6. التنقل البصري (الزوم Zoom): التنقل البصري أو الزوم هو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي بدون تحريك الكاميرا. هنا يمكن إعتبار أن الزوم تقنيا هو مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة في مكانها لا تتحرك، لكن بالنظر إلى الأثر الذي يتركه لدى المتفرج فإنه يصنف ضمن التنقل التقليدي بحيث تجد الزوم الأمامي Zoom – in (المقرب للديكور بواسطة الانتقال من أقصر البؤر إلى البؤر الأكثر طولا) يناسب التنقل الأمامي، وأن الزوم الخلفي Zoom out (الذي يبعد الديكور بالانتقال من أطول البؤر إلى أقصرها) يعادل التنقل الخلفي. كما يستخدم الزوم كخدعة سينمائية بغرض التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.

7. التنقل البانورامي: هو الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيتين البانوراما والتنقل مثال: التصوير الجانبي القائم على الاستخدام المتزامن لكل من البانوراما والتنقل المصاحب لتنقل الشخصية.

هذه الحركات لا تكتسب المعنى إلا إذا وظفت في شكل عناصر حكائية ليدركها المتفرج بهذه الصيغة [2] فهذه هي وظيفة التركيب التي ينظم لقطات الفيلم الإشهاري التلفزيوني طبقا لشروط معينة في التسلسل

---

(1). IBID, P 102.
(2)- François chevassu, OPCIT, p 73.

والزمن، فاللقطات ما هي إلا مواد خام تحتاج إلى تركيب حتى نصل إلى التعبير عن فكرة أو رسالة إشهارية ما، وذلك طبعا بالاستعانة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى والضجيج....الخ حتى يتم التوصل إلى تحقيق الأبعاد الدرامية والعاطفية لإقناع الجمهور المتلقي بشراء السلعة.

يقول شار تبيه:" إن التركيب بلقطات متتابعة يطابق الرؤية المألوفة عن طريق حركات الأحداث المتتالية، فكما نحس أننا نرى باستمرار كل ما يعرض نفسه على نظر رؤية إجمالية، لأن الذهن يقيم هذه الرؤية على معلومات نظرنا المتتابعة، فإن نتائج اللقطات في تركيب متقن يمر هو الآخر أمامنا بشكل غير ملحوظ لأنه يطابق حركات الانتباه الطبيعية، ويقدم للمتفرج عرضا إجماليا يمنحه الوهم بالإدراك الحقيقي. [1]

نستطيع القول أن الصورة الإشهارية تدخل في علاقة ديالكتية مع المتفرج في مركب عاطفي وذهني، إذ أن الدلالة التي تأخذها في النهاية على الشاشة تكاد تتوقف على الحيوية الذهنية للمتفرج بنفس القدر الذي تتوقف به على الإدارة الخلاقة للمخرج. فحسب ذلك فإن أحد منابع الحرية النسبية في التفسير عند المتفرج إن لم يكن أهم هذه المنابع يكمن في هذه الحقيقة، هو رمز أو بشكل أدق هو علامة أو دلالة صورة ما تتوقف كثيرا على مقابلتها بالصورة المجاورة لها.

2 .2. الوسائل التعبيرية الفنيـة والجمالية للرسالة الإشهارية:

إضافة إلى الوسائل التقنية التي يستعملها الفيلم الإشهاري التلفزيوني لتوصيل الرسالة للجمهور هناك وسائل تعبيرية جمالية تعتبر من بين العناصر الأساسية التي تشكل مصدر المتعة للكبار والصغار خاصة بالنسبة للطفل لأنه وحسب تعبير " Nicolas Montigneaux " للألوان تأثيرات على الإدراك بالنسبة للطفل إذ أن لها قيما رمزية إضافة إلى ما تتركه من آثار نفسية في كيفية فهم وإدراك الرسالة الإشهارية". [2]

2 .2 .1. الألـوان و الإضــاءة:

أ- الألــوان: مما لاشك فيه أن للألوان أثر كبير ودور مهم في الإشهار ليس فقط بجذب انتباه البصر وإنما إضافة الواقعية على الصورة، وجعل الرسالة الإشهارية أكثر محاكاة للطبيعة وأكثر مقاربة، كما لديه القدرة على إحداث تأثيرات نفسية على الإنسان والقدرة أيضا على الكشف على شخصيته، لأن كل لون من الألوان يرتبط بمفاهيم معينة ويمتلك دلالات خاصة" [3] ويرجع ذلك إلى تأثيره العاطفي المباشر على الأفراد، وارتباطه بالخبرات المتنوعة ومن هنا فكل لون يكتسب دلالة رمزية، وعادة ما يكون لكل لون نطاق عريض من الدلالات " [4] يلعب اللون دورا مهما في الإشهار ليس فقط من خلال تواجده أثناء

---

(1)- Marcel Martin, OPCIT , p 145.
(2)- Nicolas Montigneaux, OPCIT, p 234.
(3)- أحمد مختار عمر: **" اللغة واللون"**، دار العلوم ، القاهرة ، 1997، ص 36.
(4)- شريف درويش اللبان: **" الطباعة الملونة "** ، دار النهضة العربية، بيروت ، 1990، ص 55.

تمرير الرسالة الإشهارية التلفزيونية، إنما من خلال تناسقه مع السلعة المعروضة، وكذا مع العين المشاهدة حتى يستطيع التأثير على حواس المتلقين لذلك فللون دراسات متعددة حول دلالاته وتأثيراته، حيث يؤكد الجميع على أن اللون هو مجرد تفاعل يحدث بين شكل من الأشكال وله تأثير مباشر على حواس الأفراد تحدثه الموجات الضوئية إذ أن اللون هو نتاج وجود الضوء فدون إضاءة لا وجود للون" [(1)] هذا ما يأخذنا إلى أهمية فهم ميكانيكية إحساس العين باللون.

*** ميكانيكية إحساس العين بالألوان:** يتم الإحساس بالألوان كما لو أن بالعين ثلاثة (3) مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية، وإن كل عنصر من العناصر المتناهية في الصغر المكونة لشبكة العين له ثلاثة ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة:

المجموعة الأولى: الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة التي تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأحمر.

المجموعة الثانية: الألياف العصبية التي لها حساسية خاصة لتأثير الموجات المتوسطة الطول، التي تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأخضر.

المجموعة الثالثة: الألياف العصبية التي تتأثر بنشاط الموجات القصيرة والتي تعطي الإحساس باللون البنفسجي.

يثير كل لون مجموعات الألياف العصبية الثلاثة، لكن تأثيره يكون أكثر قوة على مجموعة الأعصاب المخصصة لاستقباله.

يشير الباحثون في مجال الإشهار إلى أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس القوة وفي وقت واحد تقريبا فإننا نحصل على نتيجة جمع الإحساس " [(2)] وهي نتيجة مهمة في جذب الانتباه إلى الإشهار ككل أو إلى جزء معين من الإشهار .

كما يتفق الباحثون والدارسون أن لكل لون من الألوان خاصية تميزه عن غيره، فله أيضا دلالات متعددة ومعاني لها تأثيرات مباشرة على شخصية ونفسية الفرد، كما أن هذه الدلالات والمعاني تختلف من مجتمع لآخر ومن بيئة لأخرى حسب طبيعة وثقافة المجتمع.

سنحاول في الجدول التالي حصر مختلف دلالات الألوان وكذا تأثيراتها النفسية والفيزيولوجية ومظاهرها المحببة وغير المحببة.

جـدول رقــم (14): الدلالات والتأثيرات النفسية للألوان.

اللون	دلالته	تأثيراته النفسية	انطباعاته ومظاهره	
			مظاهر محببة	**غير محببة**
[illegible]	يرمز إلى الضوء والنصر	يدعو هذا اللون إلى الإقبال على حياة جديدة، كما يثير في نفسية الفرد دافع		

(1) - نفس المرجع، ص 69.
2. صفوت العالم: **" عملية الاتصال الإعلاني"**، مرجع سابق ، ص 126.

	والبراءة والمرح، كما يدل على السلام والنور والطهارة والفرح وصفاء القلب، يوحي إلى السعادة والأيام الجيدة، دون الرومان أيامهم الجيدة بالطباشير الأبيض وسجلوا الأيام المشؤومة بالفحم	الاستسلام والهدوء وحتى المصالحة.	الإحساس بالراحة والهدوء والطمأنينة	موضوع للتهكم والسخرية والفراغ القاتل.
الأســـود	تقع دلالاته على النقيض من دلالات الأبيض فهو يشير إلى غياب النور واللو ن، ويدل على الظلام والغدر بدلا من البراءة والحزن بدلا من السعادة وهو لون الخطيئة والباطل كما يرمز إلى الموت والألم، كما أنه رمز الخوف والمجهول والميل إلى التكتم، كما يدل على الاستغناء وانتقاض الثقة بالنفس.	يؤثر هذا في نفسية الفرد فيذكره بالمناسبات الحزينة، لذلك يبعث على التشاؤم في نفوس الكثيرين كما يحمل اللون الأسود في طياته نذير شؤم ذلك لأنه يعبر عن المجهول، لذلك فالخوف من الظلام شيء طبيعي وتلقائي متواجد في نفسية الفرد.	ثورة على الظروف ومبالغة في البحث عن المطلق.	الاستقلالية ، التفوق، والتحكم
الأصــفر	يرمز إلى البديهة ، الجدة الفرح للحياة، وعدم الثبات كما أن صلته بالبياض وضوء النهار ، يرتبط بالتحفيز والتهيؤ للنشاط.	إثارة الانشراح كما أنه يدعو النفس إلى الانفعال في حالة اقترانه بالأحمر ويعتبر من أكثر الألوان كراهية وهو لون غير محبب نوعا ما، ما إذا قلنا بدرجاته المتعددة.	البحث عن التغيير والأمل والإخلاص	في المعتقد الشعبي هو لباس اليهود وهو مرتبط بالمرض والسقم والحب والغدر والبراءة والخيانة والغيرة.
الأزرق	يوحي بالحساسية، عمق المشاعر، الهـدوء ، الحنان والاكتفاء، هو رمـز الخصب والرجولة ورمـز عـزة النفس والشهامــة ونبـل المشـاعر والعواطف.	القاتم منه لارتباطه بالظلام والليل يدل على الخمول والكسل الهدوء والراحة، وهو في التراث مرتبط بالطاعة والولاء والتضرع والابتهال والتأمل والتفكير، والأزرق الفاتح يكسب الثقة والبراءة، المزاج المعتدل والشباب، أما الفاتح فيدل على التميز بالمسؤولية والإيمان برسالة ينبغي تأديتها	الحاجة للحب والحنان والهدوء والإخلاص	عدم الثبات والعجز من إقامة روابط عاطفية.
البنفسجي	يرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية وبالمثالية كما يوحي بالأسى و الاستسلام وهو كرمز ديني يوحي ببراءة القدسيي ن كما يرمز إلى ثنائية العواطف وعدم التحديد.	يؤثر بدرجات متفاوتة على النفس حسب درجة بروزه وكذا درجة وجوده مع الألوان الأخرى ولكونه مزيجا من الأحمر والأزرق فهو يوحد آثار اللونين ويجمع بين الموضوعي والذاتي.	الحدس، الحاجة للإغواء والغدر	عدم النضج وروح النقد والمادية.
الرمــادي	يدل على الجمود العاطفي والحياد العاطفي	خال من أي إثارة نفسية، فهو لون محايد وهو شبيه بمنطقة ليست آهلة ولكنها على الحدود تشبه بمنطقة منزوعة السلاح وأرض خلاء لا صاحب لها.	رفض الالتزام ، والتحفظ والعذر	يحس بأن كل شيء مسموح متعطش للحياة.

البني	يقل فيه النشاط الضاغط في الأحمر ويتجه إلى أن يكون أكثر هدوءا يدل على القوة وهو رمز للشؤم عند بعض الشعوب.	يدعو إلى الشعور بالأمان والراحة .	الحاجة للأمان في العلاقات العائلية والراحة المادية	الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات.
الأحمر	يدل على المزاج القوي والشجاعة والنار، فهو لون الانفعال بلا قيود، كما يرمز إلى العاطفة والرغبة البدائية والنشاط الجنسي، أما النوع اللامع منه يشير عادة إلى الانبساطية والنشاط والطموح، كما يدل على القوة، ولديه دلالات أخرى مثل: التهور وعدم النضج وعلى حيوية الشباب، وعلى الجمال والحب والشوق.	يثير روح الهجوم والغزو والشجاعة والتأثر، يخلق في الإنسان نوعا من التوتر العضلي ويرفع حرارة الجسم وهو يبدو أكثر إغراء في الطعام.	الرغبة في المنافسة وفي التقاليد الشعبية وهو لون لجلب الخير، دم القربان	الشعور بعدم القدرة والخوف من الجنس وهو مثير للكائنات الخفية وجالب الشر عندما يكون دم آدمي، أو حمرة لا يعرف مصدرها.
الأخضر	يمثل هذا النوع التجدد والنمو والأيام الحافلة بالشباب، ونادرا ما يكون اللون المسيطر في الجو...الخ كما يرمز إلى الجنة والأولياء الصالحين وكل مقامات العبادة، وهو رمز العبادة المطلقة.	يرتبط بمعاني الدفاع والمحافظة على النفس، ويعتبر لون للدفاع عن الاستمرارية واحترام الذات، وأقرب إلى السلبية منه إلى الإيجابية.	الحاجة إلى تأكيد الذات والدفاع، والقساوة العاطفية	الرغبة في التغيير والبحث الدائم عن الأفضل

المصـــدر: شريف درويش اللبان: **" الطباعة الملونة"** دار النهضة العربية ، بيروت 1999،ص 26- 27- 28.

أما" Nicolas Montigneaux "(1)فإنه يعطي الدلالات• التالية للألوان:

1. **الأبيض:** الضوء، الشباب ، النظافة، البساطة، الوضوح، السلم.
2. **الأزرق:** التناسق، الأنوثة ، المعرفة، الوفاق، الحنان ، الأمومة.
3. **البني:** الذكورة ، الأبوة ، الأعمال الجدية.
4. **الرمادي :** الحزن، الملل، التعب، الشيخوخة، الماضي، الجدية.
5. **الأصفر:** الغيرة ، الفرح، المتعة، الضحك، الانتقام، المكر.
6. **الأسود:** الليل، الموت، الحزن، الملل.
7. **البرتقالي:** النجاح، الانتصار، المتعة، الفرح.
8. **الأحمر:** العنف، القوة، الحدة، الحرارة، الإثارة، الحركة، الحماسة.
9. **الأخضر:** الراحة، الطبيعة، الأمل...

---

(1)- Nicolas Montigneaux ,OPcit, p 234 – 235.

• هذه الدلالات تختلف حسب الثقافات، ولهذا فقد تعددت الدلالات المقدمة للألوان مما جعل الباحثة تعطي مثالين لثقافتين مختلفتين الأولى عربية والثانية أوروبية.

10. **البنفسجي:** القلق، الزهد، الأحلام.

ب- الإضـــاءة:

إلى جانب الألوان نجد أن **الإضاءة** تعتبر عنصرا خلاقا لتعبيرية الصورة وكذا اللون، هذا الأخير في الحقيقة هو مرتبط بنوعية الإضاءة.

كما أن الإضاءة لها أهميتها القصوى لأن دورها دور لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه، إذ أنها تساهم على الأخص في خلق الجو العام للإشهار" [1] وفي هذا الصدد يرى " إيرنست لندرجين" بأنها تفيد في تحديد وسبك انحناءات واستدراك الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي بل وبعض المؤثرات الدرامية" [2] كما تساهم الإضاءة في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور المستهلك، لأنها ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات مختلفة حسب ما تتطلبه كل وضعية في الإشهار التلفزيوني، لهذا فمصمموا الإشهار يجب أن يدركوا أن استخدام الإضاءة يمكن أن يحدث تأثيرات وظيفية ونفسية ودرامية متعددة، ولهذا يجب أن يكون على دراية واضحة بها قبل اتخاذ القرار باستخدامها.

2. 2. 2. المـــلابس والديكـورات:

أ- المــلابس: تعتبر الملابس عنصرا مشاركا في تكوين الصورة كوسيلة تعبيرية، فالملابس في الفيلم الإشهاري التلفزيوني لا تكون مطلقا عنصرا فنيا منعزلا إذ ينبغي النظر إليها على أنها أسلوب خاص بالإخراج بإمكانها أن تزيد أو تقلص من تأثيره، وهي تبرز من أعماق مختلفة للديكورات لكي تضفي على حركات الشخصيات ومواقفها قيمتها تبعا لهيئة الشخصيات وتعبيراتها، بذلك تؤدي الملابس دورها بالتعاون أو بالتناقض في مجموعة الممثلين وفي اللقطة ككل ، وأخيرا بوسع الملابس تحت هذه الإضاءة أو تلك أن تتشكل وتزداد قيمتها بواسطة الضوء أو تمحي بواسطة الظلال" [3] كما أن بساطة الملابس وتناسقها مع الذوق الاجتماعي السائد شرط رئيسي لنجاحها في الارتباط بالمشاهد والتأثير فيه. إن الملابس في حد ذاتها يمكن أن تعكس تطورا في القيم الاجتماعية لأي مجتمع، إضافة إلى قيم الذوق الجمالي له، ولابد أن نشير إلى أية تقاليد جديدة في نطاق ما ترتديه الشخصيات يمكن أن يصبح أحيانا إذا لاقى قبولا من بعض أفراد الجمهور إضافة إيجابية أو سلبية للذوق العام، فإذا كانت الملابس وتجانس ألوانها يمكن أن يعبر عن الشخصية، فيجب أن يتم اختيارها بعناية للتعبير الحقيقي والواقعي عن هذه الشخصية ، كما يجب أن تتلاءم ألوانها وتصاميمها مع العناصر الإنتاجية الأخرى". [4]

---

(1) - Marcel Martin, Opcit, p 53.
(2) - Marcel Martin, Opcit, p 54.
(3)- IBID, p56
(4)- سامي الشريف/ محمد مهين: **" الإخراج الإذاعي والتلفزيوني"** ، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001، ص 193

للباس دور هام أيضا في تبليغ دلالات معينة تعمل على إقناع الجمهور المستهلك.

ب- الديكـــور: يعتبر الديكور عنصرا لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها لجمهور المستهلكين، إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، ولهذا فتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص، إذ يعتبر مساعدا له. وخلفية مطابقة لجو النص كما يجب أن يراعي فيه البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة، خاصة في مجال الإشهار والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال ومقنع، كما يحدد الديكور لنا معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعان كثيرة ". [1]

للديكور أنواع فهناك ديكور المناظر الطبيعية الخارجية حيث تصور فيه مناظر الواقع وتؤطر لتحديد الجو البسيكولوجي، وهناك ديكور المناظر الداخلية وفيه حرية كاملة للإبداع والخلق على حسب الرسالة المراد توصيلها للجمهور المتلقي، بهذا فإن الديكورات تختلف باختلاف المواضيع الإشهارية فالمهم هو أنها تعبر عن الرسالة الإشهارية وتزيد من قوة إقناعها بالاختيار الأنسب للديكور، إذ أن هذا الأخير ليس مجرد وسيلة فنية جمالية وإنما يجب أن يكون ذو معنى ودلالة وأن يستعمل في الإطار الذي يخدم الفكرة الإشهارية ، لذلك فانسجام الديكور مع الرسالة الإشهارية يزيد من مصداقيتها لدى الجمهور واقتناعه بها وتحفيزه لشراء السلعة المعلن عنها.

2. 2. 3. العنـــاصر الصوتيـــة:

أ- الصـوت والمؤثرات الصوتيـة: إن المعادلة الاتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيوني هي: " يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة رغم هذا لابد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشده، فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية". [2]

إن الأصوات يمكن استخدامها بطريقة واقعية أي مطابقة للحقيقة، فلا تسمع إلا الأصوات الصادرة عن أشخاص أو أشياء ظاهرة على الشاشة، أو معروف أنها موجودة عن قرب دون أن تكون في تركيب الصورة صوت" أي رغبة في تعبير خاص.

لكن الصوت لا يستعمل دائما كإضافة بسيطة للصورة فالتركيب يسمح باستخدام وسائل متنوعة للصوت بالإمكان الحصول على مؤثرات صوتية ذات قيمة رمزية عالية، إضافة إلى أن المشاهد يعتمد على المكون الصوتي لمتابعة الإشهار، في حين لا يعتمد على المتابعة البصرية لما يعرض على الشاشة لكي يحدد ما ينتبه إليه، إلا في حالة أن يتلقى عبر القناة السمعية ما يستثير اهتمامه لينتبه على المستوى البصري، ومع ذلك فإن العديد من الدراسات الحديثة دحضت الفرض الذي يذهب إلى أولوية العنصر السمعي على العنصر البصري عند معالجة المعلومات المرئية وأكدت أولوية العنصر الثاني على الأول.

---

(1)- محمد معوض: **" فنون العمل التلفزيوني"**، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1986، ص 69.

(2). Henri Joannis OPCIT, p 367.

خصوصا فيما يتعلق بمرحلة الانتباه والتعامل مع المثيرات في المخازن الحسية البصرية إلى شكل سمعي أو يبقى شكله الأصلي داخل الذاكرة قصيرة المدى، فالمسألة تقتصر على الشكل اللغوي السمع/لفظي في الأساس، ولهذا فهناك من الدراسات من ناقشت فكرة تكامل العنصرين السمعي والبصري في معالجة وتذكر المعلومات الأساسية أو المحورية في المادة الإشهارية ". [(1)]

قد اتفقت الدراسات على أن العنصر الصوتي في البناء الفني للنص الإشهاري التلفزيوني يؤدي دورا مهما في جذب انتباه الطفل إلى مادته، إذ حدد "روث" " Ruth " مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى توظيف الصوت بشكل دال لدى الطفل كما يلي: [(2)]

1. التغير في شدة الصوت.
2. المؤثرات الصوتية.
3. أصوات أشخاص تضحك.
4. الأصوات النسائية.
5. صوت الأطفال.
6. الموسيقى

فالعنصر الصوتي يكتسب دلالته عند ربطه بسياقات خاصة بالمشاهدين ويختلف الأمر بالنسبة للعنصر السمعي، إذ يمكن القول بأن الأصوات الآلية Sounds سواء أكانت موسيقى أم مؤثرات صوتية ترتبط في معانيها ودلالاتها بأسلوب توظيفها. بالتالي فإن السياق الذي يحكم معالجتها العقلية والمعرفية بالنسبة للطفل يتعلق بالوسيلة التلفزيونية المستعملة في إيصال الرسالة الإشهارية على عكس الأصوات البشرية " Voice"، حيث ترتبط عملية إكساب معانيها ودلالاتها الخاصة بالمشاهد فأصوات الأطفال والأصوات النسائية والأصوات الضاحكة تتميز بدلالات خاصة لدى الطفل، مما يؤدي إلى زيادة انتباهه لها، ومن ثم فإن السياق الذي يحكم عنصر الصوت البشري يتحدد بصورة أساسية في المتلقي ذاته.

كما يمكن استعمال العديد من المؤثرات الصوتية في الإشهار التلفزيوني، إذ تعتبر مكملات طبيعية للدلائل اللغوية لرسالة معينة، وفي نفس الوقت يمكن للمخرج أن يتلاعب بالأصوات ليبين بعض خصائص السلعة المعلن عنها مثلا: صوت فوران المياه الغازية الذي يولد الإحساس لدى المتفرج أو المستمع بتروية العطش، بالتالي فإن المؤثرات الصوتية تنتج معان رمزية تحدد الصورة الجيدة للسلعة في ذهن المستهلك.

(1). ماهيناز رمزي أحمد محسن، مرجع سابق، ص54.
(2) . نفس المرجع، ص 54- 56.

ب- المـوسيقـى: تعد الموسيقى كأرضية أو خلفية بالنسبة للاتصال الإشهاري، حيث تمنع وقوع الصوت والصورة في الفراغ، فالصورة الخالية من الموسيقى تعتبر كتعليق جاف. لأن الثقافة السمعية البصرية الحديثة تلجأ إلى الموسيقى في تصميم مجمل الأعمال الإشهارية، فهي تعطي المشاهد توقعات فيما يخص الوضعيات التي تليها، كما توحي بالمحتوى العاطفي والانفعالي لهذه الوضعيات (قلق،فرح، خوف...) وأحيانا تكون الموسيقى هي الرسالة في حد ذاتها فهنا يتعدى دورها مجرد أرضية أو خلفية وإنما تتحول إلى التعليق الصوتي للصورة حاملة القيم الأساسية للرسالة الإشهارية، في الواقع توجد مجموعة غير منتهية من هذه القيم، التي تعمل الموسيقى على إيصالها فهناك البعض الشائع منها مثل: الفرح، الحداثة، الشباب، الحزن، الأصل الطبيعي، الطفولي، الحنان، الغنى، والمكانة الاجتماعية المرموقة، الغموض، السخرية، الهزل، الإغراء". [1] بذلك فهي تؤثر على الحواس وتصبح خالقة لنوع من " الجو السيكولوجي" القادر على مضاعفة قابلية المتفرج لتلقي الأحاسيس في حالة انسجام إذ يقول بولدير: "كثيرا ما تحتويني الموسيقى كأنها بحر" .[2] بهذا تتنوع استعمالات الموسيقى في الإشهار التلفزيوني إذ يمكن استعمالها، بحيث تكون معروفة لدى الجمهور وهنا تستعمل الموسيقى لخلق جو معين أو التعبير عنه فيكون هناك تآلف في " الموسيقى- الصورة" في "الحركة والإيقاع"، وتطابق قياسي بين الإيقاع البصري والإيقاع الصوتي. كما تستعمل الموسيقى بحيث يمكن أن تكون بمثابة هوية للمنتوج فهي تساعد المستهلك على التعرف مباشرة على الماركة فتصبح حاضرة بصفة مستمرة في ذهنه.

نستطيع القول في آخر هذا المحور أنه لا يمكن التكلم عن الرسالة الإشهارية التلفزيونية دون التكلم عن الصورة ووسائلها التعبيرية والدلالات والمعاني التي تحملها والتي تنقلها وتوصلها إلى الجمهور المستهلك، لكن يبقى الأساس في هذا الموضوع هو أنها تأخذ بعين الاعتبار القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع.

III. الميكانيزمات السيكولوجية وانجذاب الطفل للرسالة الإشهارية.

(1). وردية شعباني، مرجع سابق، ص77.

(2). Marcel Martin , Opcit, P124.

1. معالجة الطفل للمعلومات الإشهارية: هناك من الدراسات من تناولت تأثير الإشهار على الأطفال واهتمت بتحليل التأثيرات الاجتماعية لهذه الرسالة على قيم الأطفال وسلوكاتهم.

فقد نظرت هذه الدراسات إلى الإشهار باعتباره وسيلة يتعلم منها الطفل مجموعة من أنماط السلوك والمفاهيم، ودلت الاختبارات التجريبية التي أجريت في إطار تلك الدراسات على أن السلوك العدواني مثلا لدى الطفل يتزايد إذا تعرض لرسائل بها عنف، وعلى العكس من ذلك فإنه عند تعرضه لرسائل تهدف إلى نقل أنماط سلوك مقبولة اجتماعيا فمن المتوقع أن يتبنى الطفل العديد من السلوكيات الإيجابية، بالإضافة إلى ما للرسائل الإشهارية من دور في إكساب الطفل العديد من المهارات المعرفية.

بالرغم من أهمية هذا الجانب وحيويته في تحديد التأثيرات الوظيفية وغير الوظيفية للإشهار على الطفل فإنه يبقى أن التأثيرات المتوقعة وغير المتوقعة للمضمون الإشهاري على **الطفل لن تتأثر إلا إذا فهم الطفل هذا المضمون وكان قادرا على تذكره.**

حيث ترتبط عمليتي فهم الطفل وتذكره للمعلومات الإشهارية بالطريقة التي يعالج بها الطفل هذه المعلومات المنقولة عبر القنوات السمعية والبصرية " [1] لذلك فنجاح الرسائل الإشهارية التلفزيونية في نقل معلومات أو مضامين معينة إلى الأطفال يعتمد على درجة الإجادة في توظيف العناصر والوسائط التعبيرية المختلفة التي يتشكل منها البناء الفني للإشهار، فالتوظيف الناجح لهذه العناصر يساعد الطفل على معالجة المعلومات بشكل أسرع وأسهل، كما يدعم أداءه للعمليات العقلية والمعرفية التي تؤدي به إلى فهم المضمون وتذكره.

حيث أكد كل من تورسون وربيفر وشلويد Thoorson, Reeves and Schleuder , أن الطفل يعالج المعلومات التلفزيونية كشكل أو بنية في البداية ثم كمعنى بعد ذلك، ويتم معالجة الجانب الشكلي في الرسالة الإشهارية خلال بضع الثواني الأولى للمشاهدة داخل الذاكرة قصيرة المدى، ثم تتحول إلى معاني يتم الاحتفاظ بها بعد ذلك في الذاكرة طويلة المدى ".[2]

كما أثبت أدرسون ولورك Lorch and Anderson أن ثبات النظر لدى الطفل خلال الـ 15 ثانية الأولى من المشاهدة تحدد درجة استمراره في الانتباه للمشاهدة وعدم تحويل هذا الانتباه إلى أشياء أخرى. حيث تفسر هذه القاعدة في الانتباه جانبا مهما في أسلوب مشاهدة الطفل للإشهار، وهي تثبت حقيقة أن الأطفال مشاهدين إيجابيين للرسائل الإشهارية يهدفون إلى فهم معاني المضامين المقدمة من خلالها.

(1)- ما هيناز رمزي أحمد محسن: مرجع سابق، ص 78.
(2) - نفس المرجع ، ص 72.

كما وجد أندرسون وسميث Anderson and Swith أن درجة انتباه الأطفال للرسائل الإشهارية تتحدد طبقا للعدي من العوامل المتعلقة بالبناء الفني منها: (1)

أ. تتباين درجات الانتباه طبقا لدرجة سرعة الإيقاع في المادة المعروضة، فدرجة انتباه الأطفال ترتفع فيما يتعلق بالإشهارات سريعة الإيقاع مقارنة بالإشهارات بطيئة الإيقاع.

ب. يعد تغير المشاهد أحد العوامل التي تؤدي إلى زيادة درجة انتباه الأطفال الذين تقل درجة انتباههم أثناء المشاهدة.

ج. ترتفع درجة انتباه الأطفال للإشهارات التي تأخذ قالب القصة مقارنة بالإشهارات التي تأخذ قالب المجلة.

كما توصل الباحثان إلى أن المعلومات البصرية لا تتداخل مع المعلومات السمعية – في حالة التذكر- وأن المواد البصرية ينظر إليها على أنها مواد أكثر بروزا من الناحية الإدراكية، حيث يستطيع الطفل أن يتذكرها بدرجة أكبر من المعلومات السمعية، وهذا ما جعل مصمموا الإشهارات يلجؤون إلى استخدام صور غنية بالحركات وبالسلوكات لتكون أسهل وصولا إلى الطفل وتستحوذ على انتباهه.

إلا أن توظيف الأساليب المستخدمة في البناء الفني للإشهار لا ينبغي أن يتم بشكل مطلق وإنما يجب أن يراعي فيه خصائص الجمهور المستهدف، فعند استخدام الأساليب الفنية في تقديم الرسائل الإشهارية الموجهة للأطفال لابد من الوعي بالقيمة الخاصة لكل أسلوب منها بالنسبة للطفل وقد حددت إلينا هيوستون " Huston " وزملاؤها عددا من العوامل الفنية التي يجب أن تتميز بها الإشهارات الموجهة للأطفال تمثلت فيما يلي: (2)

1. أن تعتمد على الرسوم المتحركة.
2. أن تكون إحدى الشخصيات الرئيسية بها – على الأقل- طفلا.
3. أن يتميز الطفل البطل بقوة غير عادية.
4. أن تعتمد على ميثولوجيا العائلة في بناءها.

ومن جهته بين Nicolas Montigneaux أيضا طرق معالجة وفهم الطفل للرسالة الإشهارية التي يتعرض لها سواء أكانت موجهة إليه أو للكبار، حيث تحدث بالنسبة للطفل في سن خمسة وستة (5 -6) سنوات عن النقاط التالية: (3)

1. مضمون الرسالة الإشهارية: حيث يجب اعتماد تراكيب جمل وقاموس لغوي بسيط واضح ومباشر، يفضل في هذه المرحلة العمرية الرجوع إلى الطفل كمرجع والتركيز على تقديم أشكال علائقية

(1).ماهيناز رمزي أحمد محسن ، مرجع سابق،، ص 73.
(2). نفس المرجع، ص 74.
(3) - Nicolas Montigneaux, OPCIT, P 79.

بتراكيب بسيطة، أما الحوار فيكون ذو طبيعة إثباتيه بمعنى تقديم الحجج، كما يدمج مع حقيقة المنتوج، وهذا الأخير يجب أن يقدم ضمن سياق استعمال أسري مما يسهل على الطفل تذكره.

2. شكل الرسالة الإشهارية: الطفل في هذه المرحلة العمرية يفضل كل ما يتعلق بمفهوم المتعة والحركة إضافة إلى تركيزه في تفضيلاته على عناصر ملموسة وبارزة كالأشكال، الألوان المذاق...

أما شارودو Charaudeau فقد ذهب في تحليله للكيفية التي يعالج بها الطفل المعلومات الإشهارية وتفسير التأثيرات الناتجة لديه إلى ضرورة فهم الكيفية التي تتوجه بها الرسالة الإشهارية للطفل حيث تعتمد في الحقيقة على إقامة علاقة اتصالية أسماها ب" عقد الاتصال"" Contra de communication " والتي طرح فيها الأفكار التالية: (1)

لما تتكلم الرسالة الإشهارية مع الطفل فهي تضع هذا الأخير في مركز العلاقة وبهذه الطريقة فالرسالة الإشهارية تقترب من الطفل. حتى وإن كانت تقدم منتوجات للكبار لأنها تصبح جزءا من يومياته، هذه العائلية التي توجدها الرسالة الإشهارية تحمل الطمأنينة والإحساس بالأمان بالنسبة للطفل فالأطفال يفضلون الرسائل التي تتناولهم ويتعرفون على أنفسهم فيها فعملية التعرف" identification تعد أحد العوامل الأساسية التي تدعم إقبال الطفل على مشاهدة الرسائل الإشهارية. فالتعرف بوصفه عملية عقلية ووجدانية فهي تمكن الطفل من التفاعل بشكل أقوى مع المادة المقدمة إليه.

إذا العلاقة بين الإشهار والطفل ليست مجرد اتصال أحادي الاتجاه، فهي تفرض تبادلا وتفاعلية كما أن هذه العلاقة يجب أن تدرك من طرف الطفل على أنها حية ومفعمة بالحياة. لهذا فالرسالة الإشهارية تسعى إلى تجنيد الطفل، وتحريض فضوله وتنشيط خياله . فالطفل يجب أن يوضع في حالة: فعل، قراءة، اكتشاف، تغير، إجابة على أسئلة أو تظهره بأنه: ذكي أو ماكر. فهذه المواقف تجلب له الكثير من المتعة خاصة في سن خمسة وستة (5- 6) سنوات. يجب أن لا ننسى انه من وجهة نظر المؤسسة تعتبر المحافظة على علاقة مرضية مع المستهلكين هي أحسن ضمان لوفائهم، لذلك فهي تعمل على تنشيط وتبسيط عملية فهم معالجة الأطفال لرسائلها الإشهارية، عليه فهي تركز على ثلاثة عناصر أساسية لإبقاء هذه العلاقة وهي:

1. الشخصنة: هي تسمح باعتبار كل طفل بأنه وحيد له رغباته الخاصة وعاداته الخاصة أيضا. فالطفل يعرف ويحلل ولهذا فالرسالة موجهة إليه.

2. الملاءمة: حيث تسمح الملاءمة للرسالة الإشهارية من الإجابة بطريقة فعالة عن انتظاراته من خلال توجيه عرض مكيف له، فملاءمة الرسالة الإشهارية تقاس أساسا من خلال المعنى الذي تعطيه للمنتوجات أو الخدمات ضمن السياق الذي تقدم فيه. والبحث عن المعنى هو أحد الصعوبات الكبيرة التي

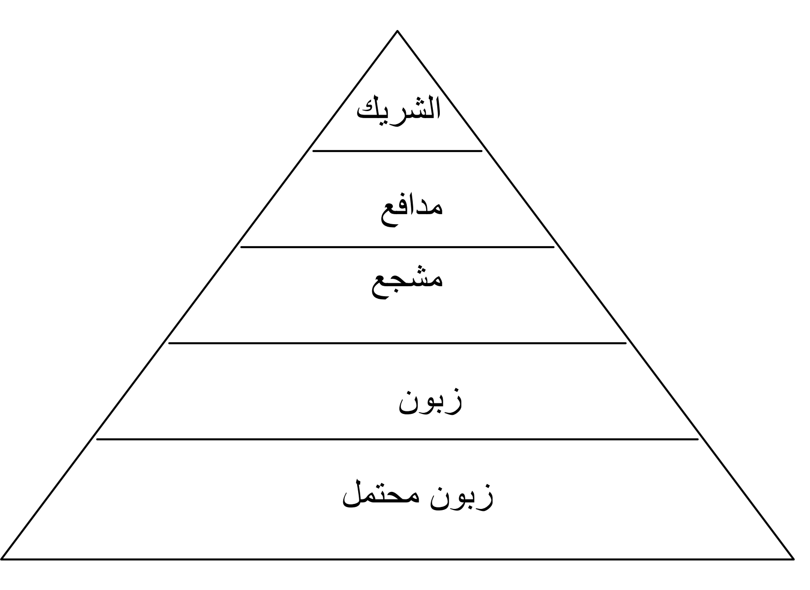
(1) - IBID, P 75- 76.

تواجه الرسائل الإشهارية التي تسعى للاتصال بالأطفال. فبالنسبة للطفل، الخطاب الذي تقدمه الرسالة الإشهارية له معنى إذا كيف مع نظرته للأشياء وأخذ بعين الاعتبار اهتماماته الشخصية وعناصر هويته.

3.الاستمرارية: تترجم من خلال دوام الرسائل الإشهارية في الوقت بمعنى: أن هذه الاستمرارية يجب أن تحترم في نفس الوقت المحتوى والشكل بحيث أنها تطور شعور انتماء يشابه ذلك الذي يميز العائلة، فالأطفال في هذه السن يبحثون دائما عن عناصر تشابه وتحاكي طبيعة العلاقات التي يسعون لتحقيقها في أسرهم أو مع زملائهم من خلال الاستمرارية في الرسائل الإشهارية، والتي يعمها التكرار إضافة إلى أنها تهدف إلى إنشاء والحفاظ على علاقة غنية ودائمة مع الطفل.

بالنسبة للمؤسسة فإن رهانات العلاقة الفعالة مع الطفل تعتبر ذات أهمية كبرى. خاصة إذا كانت هذه العلاقة قادرة على إقامة علاقة تفاعلية واقعية إضافة إلى قدرتها على المحافظة على بقائها مع إمداد الطفل بحقيقة مرضية ومريحة إذا: كل هذا سوف ينتقل تدريجيا من مستوى الاحتمال (أين تقوم الرسالة الإشهارية بإقناع المستهلك المستقبلي) إلى مستوى الشريك أين يصبح الطفل مدافعا وواصفا مؤثرا للمنتوجات المقدمة في الرسالة الإشهارية . إن الشكل التالي يبين كيف تتطور العلاقة بين الرسالة الإشهارية والطفل، حيث أنها في الأساس قائمة على الطريقة التي يعالج بها الطفل المعلومات ومدى فهمه لها.

شكل رقم (31): السلم العلائقي إشهار – طفل.



مصدر الشكل تصرف من :

Nicolas Montigneaux : **« Les marques parlent aux enfants »**, Edition d'organisation ; Paris, 2002, p 77.

2. عوامل انجذاب الطفل للرسالة الإشهارية:

اعتمدت الكثير من التحليلات على الانبهار والاهتمام الذي يبديه الأطفال لمحتوى الرسالة، وذلك بالرجوع إلى المنتوج والطريقة الإيحائية التي تتحقق بفعلها الدعوة نحو الاستهلاك، إلا أن أحد الأسباب الرئيسية التي تفسر جاذبية الإشهارات التلفزيونية نجدها في بنية الرسالة بحد ذاتها، حيث يعتبر جون بول قورفيسيون Jean Paul Gourvition: "أن الرسالة الإشهارية في التلفزيون قصة تخضع للقراءة دون أية صعوبة كما يتم تخزينها في الذاكرة بسهولة، ومن ثمة إمكانية استرجاعها دون عناء، فالقصة كلها تحدث في إطار تظهر من خلاله شخصيات مألوفة، سواء من عالم الخيال أو من الحياة الواقعية وذلك في وضعيات متكررة، توحي بأن العوائق يتم تجاوزها دائما بصفة سحرية لذلك تكون الإشباعات التي تحققها إشباعات فورية".[1]

أما جون نوال كبفيرير Gean Noel Kapferer فيشير إلى التشابهات البنائية بين الرسالة الإشهارية التلفزيونية والقصة الخرافية بحيث تعتمد هذه الأخيرة على توظيف مجموعة محددة من الشخصيات في وضعية تشمل عقدة معينة يتم دائما حلها في الأخير بحيلة سحرية، وتتوافق هذه البنية مع الرسائل الإشهارية الموجهة بالأخص للأطفال" [2]، حيث يشترك الإشهار التلفزيوني مع الخرافة في اعتماده على عالم الروائع، إذ تعتمد الاشهارات على تحقيق الرغبات التخيلية كصورة الوفرة (الطفل الذي يمطر بالحلوى)، وصور القوة (الطفل الملك الذي يستجاب لكل طلباته) من كل ذلك في قالب يحقق الطمأنينة، ذلك أن لحظات الإشهار تنفرد بتحقيق الأمان مقارنة بالمحتويات الدرامية الأخرى.

لكن إذا تمعنا في الإشهار الحديث لوجدنا أن نفس بنية القصة تطبع بعض الإشهارات في استعمالها للعنصر الخارق أو الإستحالي الذي يتم حله بصفة سحرية، في الحقيقة يستجيب هذا العنصر لرغبة الطفل الذي يحاول أن يؤثر على العالم الخارجي "بالأمر أو التوسل" لذا تحمل الرسائل الإشهارية الحديثة جملة من الأفعال السحرية، فإن وقعت مثلا بقعة معينة على ملابس الطفل فإن المنتوج (س) يتكفل بإزالتها بطريقة سحرية كما تستطيع مادة الغراء (س) أن تلصق برجل إلى سقف الغرفة دون أن

---

(1) - محمد عبد الحميد: **"دراسة الجمهور في بحوث الإعلام"**، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1993، 101.

(2) - Reboul (Elie) **: « Information et pédagogie »**, Edition Casteran, Belgique, 1997, P30.

يقع على رأسه. وتعتبر لحظات حل الإشكال بالنسبة للطفل لحظات حاسمة في تحقيق الرضا بنفس الطريقة التي يحققها انفراج العقدة في الحكاية الخرافية.

لكن أبرز نقاط التشابه بين الرسالة الإشهارية التلفزيونية والقصة الخرافية تقع على مستوى التكرار متعة الانتظار، متعة مشاركة الآخرين لردود أفعالهم حيث يكون التعرض جماعيا.

أما بالنسبة لـ Nicolas Montigneaux فيفسر ميكانيزمات انجذاب الطفل للرسالة الإشهارية من خلال مناقشته لثلاثة مفاهيم أساسية وهي:

أ. الصورة كمصدر للمتعة: قبل سن الحادية عشر والثانية عشر، لا يملك الطفل القدرة على القيام باستدلالات استنتاجيه، لأن الأحاسيس هي التي تشكل العام المسيطر في استقبال الصورة. وبالمقابل لا يمكننا تحديد ولا مراقبة هذه الأحاسيس، فهي تقود إلى التأثير مباشرة ولهذا فقياسها مرتبط بما يصرح به.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالطفل يترك نفسه يؤخذ في عالم الخيال نتيجة ضغط هذه الأحاسيس وأيضا لان العقلانية لا تمارس سوى مراقبة ضعيفة جدا على اللاشعور. كما أن الصورة تحوي تمثلات وتصورات فيزيائية ونفسية محملة بالأحاسيس وبعبارة أخرى فالمعنى الذي يعطيه الطفل للصورة الاشهارية هو في الحقيقة ما يشكل مصدر المتعة التي تسببها الصورة، وهي متعلقة أكثر بالعلاقة بين الطفل والصورة أكثر من العلاقة بين الصورة والموضوع. [(1)] الذي يمثلها الشكل رقم (32) يبين ذلك:

شكل رقم (32): الصورة كمصدر للمتعة بالنسبة للطفل.

(1) - Nicolas Montagneaux, OPCIT, p 41. 42.

مصــدر الشكل:

Nicolas Montigneaux : **« les marques parlent aux enfants : grâce aux personnage imaginaires »,** Editions d'originaires, Paris, 2002, p42.

لهذا فالطفل يهتم أكثر بالصورة التي تتكلم جيدا عن عالمه الداخلي، وتقدم تصورات تغطي مجالا مرتبطا بأحاسيسه الخاصة وتحمل شيئا عنه فهي بذلك تصبح تمسه وتخصه شخصيا، فكلما كانت الصورة أكثر عائلية بمعنى أن الطفل يعرف في هذه الصورة علامات تتناسب بدقة مع عالمه الداخلي (يمكن أن تتعلق بذكريات شخصية أو صور يعرفها) كلما زاد قربه منها ويمكن حتى أن يحس بانه جزء محتوى في هذه الصورة. إذن فاللقاء بين الصورة والعالم الداخلي للطفل هو الذي يولد الشعور بالمتعة لديه.

ب. الصورة الاشهارية هي مكان للتحول: الصورة الإشهارية هي مكان يحتوي الطفل، فهي تشكل في الحقيقة دعوة صريحة للسفر وذلك مع سقوط حاجزي الزمن والمكان، كذا الفضاء المستغل من طرف الشركات والمؤسسات يثير ويوقظ لدى الطفل –بشيء من التساوي- المتعة في التحول وكذا المتعة في أن يساهم هو نفسه في التحول.

"بمعنى أن الطفل لا يشعر فقط بالمتعة في أن يكون في الصورة، إنما هو سعيد أيضا أمام الامكانيات والفرص التي تتيحها له الصورة في التحول. هذا التحول في الصورة أحيانا هو فعل الطفل فهو يتمهل ويركز على التفاصيل التي تغير من نظرته للصورة التي يفرزها حسب ما يملك من مجالات جديدة ومختلفة، وذلك ناتج عن كون الطفل يقوم بتجزئة الصورة جزءا بجزء حتى تتحول أمام عينيه".

كل الصور الاشهارية من خلال الرسومات والاسلوب والألوان تتحدث وتتكلم مع الطفل، لكن ليس بنفس الطريقة ولا بنفس الفعالية. فحتى سن التاسعة أو العاشرة يعتبر الطفل تنقيطي يهتم بالتفاصيل فهو يدرك الصورة عنصرا بعنصر ولا يستطيع تركيب صورة شاملة. بمعنى أنه لا يستطيع دمج صورة شاملة إلا تدريجيا وسرعان ما يتيه في التفاصيل.[1]

بالتالي فالصورة التي تمتع الطفل هي تلك التي تقدم له مواضيع تعالج بطريقة بسيطة، حيث أن هذه البساطة التخطيطية للرسومات تستجيب لتصوراته للأشياء، ولذلك فحضور الشخصيات والرسومات في الإشهار يسهل على الطفل قراءة الصورة. لكن يجب الانتباه دائما إلى أن الصورة لا تشكل أهمية حقيقية لدى الطفل إلا من خلال التفاصيل.

(1) - - Nicolas Montagneaux, Op-cit, p 43.

ج. الصورة الاشهارية تحفز الذاكرة البصرية: بالنسبة للفرد هناك العديد من الطرق لتخزين المعلومات سواء باستدعاء الذاكرة الشفوية (تصورات على شكل كلمات) أو باستدعاء الذاكرة البصرية (تصورات على شكل ايقونات) بالنسبة للطفل نجد أن الذاكرة الشفوية تشكل وسيلة للتخزين تجد نفسها محدودة بمستواه المعرفي، لهذا يتوجب عليه التمكن من أكبر قدر ممكن من الكلمات من أجل الاتصال والتعبير عن الأفكار شفويا.

فالنقائص الموجودة على مستوى المفردات تكمل من خلال غنى كبير على مستوى الذاكرة البصرية، حيث أن هذه الأخيرة تتوافق مع شكل التفكير لدى الطفل، فهي بسيطة وملموسة وبالمقابل فهو يتجه نحو تشكيل صورة ذهنية يفهم من خلالها العالم، كما أنه يتذكر دائما المعلومات البصرية أحسن من المعلومات المقدمة في شكل شفوي أو كتابي.

لقد لاحظ Case "أن انتباه الطفل في مراحله الأولى يكون غير مستقر (غير ثابت) فالعناصر الفيزيائية يمكن أن يحتفظ بها أكثر من العناصر السيميولوجية. في هذه الحالة يمكن أن نقول بان الصورة تسهل المقروئية والتخزين في الذاكرة في نفس الوقت، ولكن الرسائل المقدمة على شكل ايقوني وشفوي تعمل متعاونة معها".[1]

فالإشهار بما يحويه من عناصر تقدم المعرفة على شكل صور أو رسومات إضافة إلى الخصائص البصرية للمنتوج (لون، شكل، شخصيات) تجعله أكثر تقبلا وتذكرا من طرف الأطفال.

إن الصورة الاشهارية من خلال وظيفتها الرمزية (كالإشارة فهي تمثل موضوعا) تشارك بفاعلية في تقديم العالم للطفل، وهذا ما يؤكد ويبين أهمية الذاكرة البصرية.

قد تتشكل نظرة الطفل للواقع بناء على الصورة والقيم التي ينقلها الإشهار، لكن الأمر لا يتوقف على هذا فحسب، بل أن جاذبية الصورة وقوتها يمنحان الطفل رؤية للعالم أفضل من ذلك الذي يحيا فيه، ودون أن يشعر فهو يغير موقفه ورؤيته للعالم ووقعها يزداد بعرض نفس النماذج والقوالب خاصة وأن الرسائل الإشهارية ميزتها الأساسية التكرار، في حين أن الرسالة الاشهارية أيضا لا تقف على قول الحقيقة دائما فهي تعتمد في بناءها على تقابلات أساسية واقع/تمثيل، واقع/خيال هذا من جهة ومن جهة أخرى فهي تستدعي الطفل إلى المشاركة عن طريق التماثل مع الأبطال والمشاعر التي يعيشونها في الرسالة الاشهارية. هذه التمثلات الخيالية المعروضة تمنعه من العودة إلى الحقيقة وأحيانا كثيرة تؤدي واقعية الأشخاص الذين يظهرون على شاشة التلفزيون إلى التساؤل عن الأسباب التي تجعل الحقائق المعاشة لا تأخذ نفس الاتجاهات والنهايات السعيدة كتلك التي يرونها في الإشهار.

---

(1)- Cité par Luisig, OPCIT, P 105

الفصـــل الخـــامس

الإطـار المنهجي للدراسة

الفصل الخـامس: **الإطـار المنهجـي للدراسة**.

1. منـهج الدراسة:

1. المنـهج المتبع في الدراسة التحليلية

1. 1. المنـهج الوصفي

1. 2. أدوات جمع البيانات:

1 . 2. 1. تحليل المحتوى:

1. 2. 1. 1. وحدات تحليل المحتوى.

1. 2. 1. 2. فئات تحليل المحتوى.

1. 2. 1. 3. استمارة تحليل المحتوى.

2. المنـهج المتبع في الدراسة التجريبية:

3. 1. المنـهج التجريبي في العلوم الإنسانية

3. 2. خطوات تطبيق المنـهج التجريبي في العلوم الإنسانية

3. 3. الخطوات المتبعة في إجراء تجربة البحث.

2**- عينة البحث:**

2. 1. عينة الدراسة التحليلية.

2. 2. عينة الدراسة التجريدية.

I. منـهـج الدراسـة:

1. المنـهج المتبع في الدراسة التحليلية:

تختلف المناهج باختلاف المواضيع، والمنهج كيفما كان نوعه "هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة فالمنهج إذن: هو "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة" [(1)]، كما يعرف أيضا بأنه: "إتباع البحث للخطوات العلمية السليمة والالتزام بالحياد والموضوعية".[(2)]

لذلك فإن المعرفة الواعية لمناهج البحث العلمي تجنب الباحث الوقوع في الثغرات مما يجعل من تقدم البحث رهن المنهج المتبع، والذي يختلف حسب المشكل المطروح، والموضوع المراد تناوله بالدراسة، مما لا شك فيه أن الباحث يجب أن يتبع طريقة معينة ومحددة من أجل تحقيق الغاية التي يصبو إليها، أو الكشف عن الحقيقة العلمية المرجوة من البحث.

1. 1. المنهــج الوصفــي:

نظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بالإشهار والطفل فقد اختارت الباحثة المنهج الوصفي كونه يساعد على وصف ما هو كائن وتفسيره وتحليله واستخلاص النتائج، كما يهتم بتحديد الظروف والكشف عن العلاقات والعناصر التي تتكون منها أي مشكلة، بالإضافة إلى تحديد الممارسات السائدة ووصف السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية، ووصف أنماط السلوك، كذا التعرف على الاتجاهات والمعتقدات عند الأفراد والجماعات وطريقتها في النمو والتطور.

هناك من العلماء من يسمي المنهج الوصفي بـ: "المسح الاجتماعي"، مثل "هوايتني" "Whiteny" والذي يعرفه بأنه "محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتسجيل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو الجماعة، أو لبيئة اجتماعية، ويهتم المنهج الوصفي بدراسة قطاع كبير من الواقع الاجتماعي" بهدف الحصول على بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها من أجل الاستفادة منها في التخطيط المستقبلي.[(3)]

كما يعرف أيضا بأنه "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك" [(4)] كما يذهب سمير محمد حسين في كتابه بحوث الإعلام إلى اعتبار المنهج الوصفي هو "مجموع البحوث التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف معين أو جماعة أو فرد معين وتكرار حدوث الظواهر

---

(1)- أحمد بن مرسلي: "**مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص 282.

(2)- محمد حسن إسماعيل: "**مناهج البحث في إعلام الطفل**"، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996، ص 19.

(3)- عبد الله محمد عبد الرحمن/ محمد علي البدوي: "**مناهج وطرق البحث الاجتماعي**"، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 255.

(4)- أحمد بن مرسلي، مرجع سابق، ص 286.

المختلفة، تهدف إلى التعرف الدقيق على الظواهر المختلفة سواء استعان الباحث بفروض مبدئية محدودة أو لم يستعن". [1]

لهذا أعطى أمين الساعاتي تعريفا شاملا للمنهج الوصفي بقوله أنه "المنهج الذي يدرس الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا وكميا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى".[2]

أ- أهداف المنهج الوصفي: يجمع عمار بوحوش ومحمد الذنيبات [3] أهداف المنهج الوصفي في النقاط التالية:

1. جمع معلومات حقيقية ومفصلة عن ظاهرة موجودة فعلا في المجتمع.
2. تحديد المشاكل الموجودة أو توضيح بعض الظواهر.
3. إجراء مقارنة وتقييم لبعض الظواهر.
4. تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة ما، والاستفادة من آرائهم وخبرتهم في وضع تصور وخطط مستقبلية واتخاذ قرارات مناسبة في مشاكل ذات طبيعة مشابهة.
5. إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة.

ب-أسس المنهج الوصفي:

1. إمكانية الاستعانة بمختلف أدوات جمع البيانات كالمقابلة والاستمارة ...الخ.
2. تكتفي بعض الدراسات الوصفية بمجرد وصف كمي أو كيفي للظاهرة، والبعض يبحث في الأسباب المؤدية لها.
3. تعتمد الدراسات الوصفية على اختيار عينات ممثلة للمجتمع الأصلي توفيرا للجهد والتكاليف.
4. اصطناع التجريد حتى يمكن تمييز خصائص أو سمات الظاهرة المبحوثة.
5. تصنيف الأشياء أو الوقائع محل الدراسة على أساس معيار مميز حتى يمكن التعميم.

1. 2. أدوات جمع البيانات:

هي تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر" [4]، حيث أن محمد رياني عمر في كتابه "البحث العلمي ومناهجه وتقنياته" يؤكد على ضرورة أن "يتفحص الباحث ما تيسر له من أدوات ليختار أكثرها ملاءمة لتحقيق

(1)- سمير محمد حسين: "**بحوث الإعلام**"، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 123.
(2)- أمين الساعاتي: " **تبسيط كتابة البحث العلمي من البكالوريوس ثم الماجستير وحتى الدكتوراه** "، المركز السعودي للدراسات، جدة، 1992، ص 98.
(3)- عمار بوحوش/ محمد الدنيبات: " **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث** "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 130.
(4)- أحمد بن مرسلي، مرجع سابق، ص 202.

هدفه، وهو في هذا قد يحتاج إلى تعديل بعض أدواته أو إعداد أجهزة خاصة، ولا يغيب عن الذهن أن أي بحث علمي يبدأ بالمشكلة وتساؤلات ثم فروض تتحكم في طبيعة اختيار الأدوات". [1]

1. 2. 1. تحليل المحتوى:

بناء على ما سبق فقد قامت الباحثة باختيار تقنية تحليل المحتوى كأداة لجمع بيانات هذا البحث الذي يعرف بأنه "تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة، المرئية والتي تصدر عن الأفراد أو جماعات حيث يكون المحتوى غير رقمي ويسمح بالقيام بسحب كيفي أو كمي بهدف التفسير والفهم والمقارنة". [2]

كما يعرف أيضا بأنه: "أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علوم الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية". [3]

أما B. Berelson فيرى بأنه: "أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر للمادة الاتصالية" [4] كما يرى أن تحليل المحتوى يطلق على الأسلوب البحثي الذي يغطي المتطلبات التالية: [5]

1. تحليل الخصائص اللغوية أو الدلالية للرموز الاتصالية المستعملة.
2. تحديد تكرارات ظهور أو ورود أو حدوث هذه الخصائص بدرجة عالية من الضبط الدقيق المحكم أو تحديد القيم الكمية لهذه التكرارات.
3. إمكانية تمييز هذه الخصائص بمصطلحات ذات صيغة عامة.
4. إمكانية تمييزها أيضا باصطلاحات ذات صلة بطبيعة فروض الدراسة ومجالاتها.
5. الضبط الدقيق المحكم لهذه الاصطلاحات المستخدمة في إمكانية التعرف على الخصائص الرمزية التي تمت دراستها.

"فتحليل المحتوى يهدف إلى منهجية قادرة على الاستغلال الكلي والموضوعي للمعطيات الإعلامية" [6] وهو كأداة أمينة يعطي نتائج مستقلة عن الأداة بمعنى أن محللين مختلفين يحللون نفس

(1)- محمد رياني عمر: "**البحث العلمي ومناهجه وتقنياته**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 281.
(2)- موريس أنجرس: "**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**"، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص 218.
(3)- رشدي طعيمة: "**تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته**"، دار الفكر العربي، 1987، ص 24.
(4)- A. Blanchet et AL : **« L’ entretien dans les sciences sociales** », Dunod, Paris, 1985, P 239.
(5)- سمير محمد حسن: "**تحليل المضمون**"، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 17 – 18.
(6)- R. Mucchellè : **" L’ analyse de contenu des documents et des communication**", E.S.P 7eme édition, France, 1991,p17.

المحتوى يجب أن يحصلوا على نفس النتائج. وبالتالي فهو أداة موضوعية يمكن من خلالها التقليل إلى حد كبير من الاختلافات في الآراء بين المحللين". [1]

"فوظيفة تحليل المحتوى هو إظهار معنى وخصائص محتوى النص، ولكن بتطور البحث أسندت له وظائف جديدة، وذلك بعد إدراك أن الرسالة بإمكانها أن تمرر عدة معان حسب سياق منتجها ومستقبلها". [2]

حيث أصبح تحليل المحتوى يعطي معلومات أك ثر دقة، كما أنه يسمح بقياس الأدوات الرمزية كالكلمة، التعبير، اللغة، مقارنة مجموعات العمل أما فيما يخص الوصف البسيط فهو يقترح قياس دقيق لما نريد الحصول عليه عامة.

في هذا الصدد يقول **B.Berelson**: "إن تحليل المحتوى هو مطلوب في كل الحالات أين أكبر قدر من التدقيق أو من الموضوعية مطلوبة "[3] حيث أن الهدف العام من تحليل المحتوى لموضوع ما هو استخراج أبرز الأفكار الأساسية والمعاني التي نجدها في محتوى الموضوع، كما يهدف إلى "التصنيف الكمي لمضمون معين وذلك في ضوء نظام الفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون". [4]

نظرا لطبيعة الموضوع المدروس وما يتعلق به من سياقات، فيعتبر تحليل المحتوى من بين الأدوات المناسبة للبحث في ثناياه ومعرفة تفاصيله، وكذا للكشف عن العلاقات الموجودة بين أهم المتغيرات المطروحة في التساؤلات، إلا أن فعالية هذه الأداة هي في الحقيقة مرتبطة بعنصرين أساسين هما:

أ. تحديد وحدات التحليل.

ب. تحديد فئات التحليل.

1. 2. 1. 1. وحدات تحليل المحتوى: هي الوحدات التي يتم عليها العد أو القياس مباشرة، وهذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى، الذي يبدأ بالفكرة تم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها". [5]

لذلك يمكن تحديد وحدات التحليل كالآتي: [6]

---

(1)- M.Grawitz , OPCIT, P710.
(2)- A. Laramee et B.valleè : **"la recherche en communication éléments de méthodologie"** ,press de l'université du Québec, Québec, 1991 , P91
(3)- M.Grawitz, OPCIT, P622.
(4)- رشدي طعيمة، مرجع سابق،ص21.
(5)- محمد عبد الحميد:" **بحوث الصحافة**"، عالم الكتب، القاهرة،1992،ص149.
(6)- نفس المرجع،ص150.

1. **وحدات اللغة:** تشمل أولا الكلمة التي تعتبر أصغر الوحدات وأسهلها استخداما في عملية الترميز، وعادة ما يوفر استخدامها عنصر الثبات في النتائج نتيجة الاتفاق على محددات الكلمة وتعريفها، ثم تأتي الجملة في المرتبة الثانية والتي تضم عددا من الكلمات، ثالثا الفقرة التي تضم عددا من الجمل.
2. **وحدات الفكرة (الموضوع):** هي أكثر شيوعا في تحليل المحتوى، لأن تناولها يفيد في تحديد أكثر الفئات استخداما في الكشف عما يقوله المحتوى.
3. **وحدات الشخصية:** حيث وضع توصيف للشخصيات التي يتناولها الكتاب في أعمالهم أو الأفكار المرتبطة بها، وكذلك وصف تحديد الصورة الذهنية عن الأفراد والمجتمعات.

استخدمت الباحثة **وحدة الموضوع** وهي"من أهم وحدات التحليل التي يركز عليها تحليل المضمون باعتبارها تكشف عن مختلف الآراء و الاتجاهات في مادة الاتصال كما أن استخدامات الموضوع كوحدة يتنوع بتنوع مادة الاتصال". [1]

هناك من يسمي وحدة الموضوع بوحدة الفكرة التي يدور حولها الموضوع لذا "تستخدم كوحدة عد في قياس الموضوعات وكوحدة تسجيل في حساب الأفكار الخاصة بالأسباب والدوافع والآراء والتصرفات والقيم والاعتقادات والاتجاهات...الخ"، فوحدة الفكرة غير ثابتة الشكل، من حيث الظهور فيمكن العثور عليها في جملة أو فقرة أو نص مستقل وهي مرتبطة الظهور حسب المستوى اللغوي الذي يجري على أساسه التحليل.[2]

تبعا لهذه الخصائص التي تتماشى والمادة السمعية البصرية المجمعة للتحليل في هذه الدراسة التي تقوم على تحليل عينة من الإشهارات قامت الباحثة باختيار وحدة الموضوع (الفكرة) كوحدة لتحليل مجموع الفئات المصممة تبعا لطبيعة التساؤلات والموضوع محل الدراسة، إضافة إلى **وحدة المشهد** التي هي عبارة عن اللقطة أو مجموع اللقطات التي تتضمن واحدا أو أكثر من أشكال السلوك الذي يعبر عن القيمة، والذي تمارسه الشخصيات بحيث: أنه عند تغيير الأشخاص يعد ذلك مشهدا جديدا يحتوي على أفعال وسلوكات. اعتمد عليها الباحثة لتحليل المضمون على اعتبار أن كل مشهد من مشاهد الإشهار يعتبر وحدة للتحليل.

1. 2. 1. 2. فئات تحليل المحتوى: يعرف محمد عبد الحميد فئات تحليل المضمون على أنها: "عبارة عن أجزاء أصغر تجتمع فيها وحدات الصفات أو الخصائص أو الأوزان، وتعتبر جيوبا أو أماكنا يضع فيها الباحث كل ما يقابله من وحدات تجتمع فيها هذه الصفات أو الخصائص أو الأوزان".[3]

(1)- صلاح الدين مصطفي الفوال: **"مناهج البحث في العلوم الاجتماعية"**، مكتبة غريب، القاهرة، 1982، ص140.
(2)- أحمد مرسلي، مرجع سابق، ص 99.
(3)-أحمد مرسلي، مرجع سابق، ص 261.

"تعد مرحلة تحديد فئات التحليل من أصعب المراحل في البحث، حيث أن تحليل المضمون ينجح أو يفشل حسب الفئات" [1] وتجيب هذه الفئات عن الإشكالية المطروحة، حيث يجب أن تعنى الفئات باحتياجات الدراسة وفق تساؤلات البحث والإشكالية المقدمة للبحث". [2]

لهذا قامت الباحثة بتصميم فئات التحليل آخذة بعين الاعتبار العناصر التالية:

1. طبيعة المادة الإعلامية المختارة (عينة الإشهارات).
2. طبيعة موضوع الدراسة وما يتعلق به من متغيرات وتساؤلات البحث.
3. طبيعة الخلفية النظرية المتبناة في البحث.

من جهة أخرى فقد استعانت الباحثة في هذا التصميم بما جاء في:

1. صحيفة تحليل الصور الإشهارية " La grille d’analyse des images Publicitaire" [3] المقدمة في كتاب « Voir, comprendre, analyser les images »، إضافة إلى شبكة تحليل الومضة الإشهارية وعناصر التحليل الفيلمي. [4]
2. مقياس أنماط الاتصال الأسري المقدم من طرف " Fitzpatrick et Ritchie" سنة 1996 كنتيجة لمجموعة من الأبحاث والدراسات التي دامت سنوات في مجال الاتصال الأسري والموجود في الملحق رقم (05) [•] إلا أن الباحثة في استخدامها له قامت بتعديل بعض المؤشرات بحسب طبيعة مجال الدراسة والمادة الإعلامية المختارة للتحليل.

وعليه خلصت الباحثة إلى الاعتماد على الفئات التالية:

1. فئات الشكل (كيف قيل): التي تضم الفئات التالية:

I. فئة مدة الإشهار: الزمن الذي يستغرقه كل إشهار.

II. فئة الصورة الاشهارية: التي بدورها ضمت مجموعة من الأبعاد والمؤشرات والموضحة كما يلي:

- فئة الأشكال والخطوط (Graphisme).
- فئة الألوان.
- **فئة زوايا التصوير** : فيها تحديد الزوايا العادية، المرتفعة، التصاعدية البانوراما، الترافلينغ والزووم.

---

(1)- Laurence Bardin : **« Analyse de contenue »**, Presse universitaire de France, Paris, 1997, P 118.

(2)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 33.

(3)- Gervereau. Lavrent : **« voir, Comprendre, analyser les images »**, éd, couvert , Paris, 1994, P 51 – 52 – 53.

(4)- هذه المعلومات موجودة في الموقع: **http://www.gsura.be/parapub/spip.php?article67**

(●) - محتويات المقياس المقدم من طرف "Fitzpatrick et Ritchie" موجود في ملحق الدراسة رقم: 5.

- **فئة اللقطات وضمت:** اللقطة العامة، لقطة الجزء الكبير، لقطة الجزء الصغير، اللقطات الحكائية واللقطات البسيكولوجية.
- **فئة مكان التصوير:** فيها يمكن أن نتعرف على طبيعة الأماكن التي تصور فيها فكرة الإشهار حيث تعرضت الباحثة إلى مكان تصوير داخلي والذي بدوره ضم: فيلا، شقة، منزل ريفي موضع غير سكني، أما مكان التصوير الخارجي فقد ضم: حدائق، حقول زراعية، شوارع شاطئ، أروقة، نوادي، شوارع.
- **فئة الإضاءة:** هي التي تعطينا الإحساس بالزمن الذي تدور فيه الأحداث وتشمل: إضاءة ليلية إضاءة طبيعية، إضاءة خافتة.
- **فئة بيئة الإشهار:** نقصد بها الملامح العامة للبيئة التي تدور فيها فكرة الإشهار ضمت ما يلي: بيئة حضرية، بيئة ريفية، بيئة حضرية شعبية، بيئة صحراوية، مزيج.
- **فئة الشخصيات التي يظهر معها الطفل في الإشهار التلفزيوني:** أين قامت الباحثة بتحديد ما يلي: طفل لوحده، طفل مع أمه وأبيه وإخوته، طفل مع جدته، طفل مع أبيه، طفل مع أمه طفل مع مشاهير.
- **فئة ملامح الشخصيات التي تظهر في الإشهار التلفزيوني:** بها أرادت الباحثة تحديد الملامح العامة للشخصيات حيث حصرتها في: ملامح جزائرية، ملامح عربية، ملامح أجنبية.
- **فئة الخصائص الفيزيائية للشخصيات التي تظهر في الإشهار:** أين نجد سن الطفل، سن الكبار لون البشرة، لون الشعر.
- **فئة ملابس الشخصيات التي تظهر في الإشهار التلفزيوني:** تضم: ملابس حضرية، ملابس ريفية، ملابس موضة، ملابس رياضية.

III. فئة لغة الإشهار: أين نجد العامية، الفصحى، لهجات إقليمية، أخرى.

IV. فئة الأصوات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني: متمثلة حسب عينة الدراسة فيما يلي: صوت رجل من الشخصيات، صوت امرأة من الشخصيات، طفل من الشخصيات، صوت طفلة من الشخصيات، صوت رجل يقدم المنتوج، صوت امرأة يقدم المنتوج.

V. فئة الموسيقى: التي يمكن ترجمتها من خلال المؤشرات التالية: موسيقى أغنية، موسيقى Ambiance، موسيقى Action، موسيقى Rythmée.

VI. فئة القوالب الفنية: التي اشتملت على قالب الحوار، قالب غنائي، قالب درامي، قالب استعراضي، قالب قصصي، مزيج.

2. فئات المضمون (ماذا قيل؟): تحتوي على عدة فئات وهي:

I. فئة نوع المنتوج. فيها نجد سلع غذائية، أجهزة كهرومنزلية، منظفات وأدوات التجميل.

II. فئة مصدر إنتاج السلع: التي ضمت ما يلي: محلي، عربي، أجنبي، غير محدد.

III. فئة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني: هذه الفئة احتوت على نمط الأسرة الاستشارية، نمط الأسرة التعددية، نمط أسرة الحماية، نمط أسرة دعه يفعل.

IV. فئة الأسلوب المستخدم لتقديم أنماط الاتصال الأسري: الهدف من هذه الفئة هو معرفة الطريقة التي قدمت من خلالها أنماط الاتصال الأسري وضمت: أسلوب يركز على العلاقات الأسرية السعيدة من خلال استهلاك المنتوج، أسلوب يركز على الحوار حول خصائص المنتوج من طرف أفراد الأسرة، أسلوب يؤكد معرفة الأم الواسعة وحبها لأفراد الأسرة، أسلوب يوضح روح الشباب واللهو والمرح في الأسرة، أسلوب يوضح الحياة العصرية السهلة، أسلوب يقدم الطفل الذكي الذي يملك الحل.

V. فئة مظاهر السلوك الاستهلاكي للشخصيات الظاهرة في الإشهار التلفزيوني: ضمت ما يلي:

- **المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك:** ترجمت من خلال: الاستهلاك بشراهة، الرغبة في التذوق والإحساس بالمتعة.
- **السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر:** تكونت هذه الفئة من: الدهشة والإعجاب الانفعال بالطعم، التمتع بالاستخدام.
- **السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بآداب الأكل والشرب:** ترجمت هي الأخرى من خلال: استخدام اليد اليمنى في الأكل والشرب، استخدام اليد اليسرى في الأكل والشرب، استخدام كلتا اليدين المضغ السريع، المضغ المتأني.
- **السلوكات المرتبطة بكيفية الحصول على المنتوج المعلن عنه:** إن هذه الفئة ضمت ما يلي: المشاركة في الحوار للحصول على المنتوج، استخدام القوة والعنف للحصول على المنتوج وامتلاك المنتوج.
- **السلوكات المرتبطة بعلاقة الفاعلين في الإشهار التلفزيوني:** ضمت هذه الفئة ما يلي: سلوكات تفوق الطفل على الكبار، سلوكات تفوق الكبار على الطفل، سلوكات إعجاب الكبار بأفعال الطفل، سلوكات حيرة أمام تفوق الطفل.

VI. فئة الاستمالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني: التي ترجمت من خلال:

- **المدخل القيمي الذي ضم:** الأمومة، الصحة، النظافة، الجمال، القبول من طرف الآخرين، الحرية والانطلاقة، التفوق العلمي وأخيرا التميز.
- **مدخل العلاقات والذي ترجم من خلال:** التعاون، التنافس، المحاكاة والإيحاء.

- **مدخل المكانة الذي ضم:** المكانة المعطاة للطفل في الإشهار التلفزيوني، والمكانة المعطاة للكبار في الإشهار التلفزيوني.
- **مدخل الهوية والذي ضم:** الانتماء (اللغة، اللباس، الطبقة)، صورة الشخص عن ذاته من خلال الشخصيات، صورة الشخص عن ذاته من خلال المنتوج.

1. 2. 1. 3. استمارة تحليل المحتوى:

إن استمارة المحتوى التي يصممها الباحث تساعده على جمع البيانات ورصد التكرارا ت في الظواهر والمواد التي يحلل محتواها ولهذا فقد قامت الباحثة بوضع استمارة تحليل محتوى معتمدة في ذلك على مجموع الفئات التي توصلت إليها، وذلك إدراكا منها بأهمية وفائدة الاستمارة، حيث يمكن إجمالها فيما يلي: [1]

1. تساعد الباحث على استفاء عناصر التحليل، فلا ينسى في غمرة التحليل عنصرا منها.
2. تساعد الباحث على إتباع نظام واحد في تحليل البيانات.
3. تساعد الباحث على تحقيق موضوعية كبيرة، ومعامل ثبات مرتفع لعملية التحليل.
4. تساعد الباحث في رصد معدلات تكرار الظواهر رقميا، ويمكن بذلك توظيف البيانات بأكثر من وسيلة ولتحقيق أكثر من هدف.
5. تساعد الباحث على التحليل السريع لمحتوى أكثر من مادة أو كتاب فيختصر الباحث بذلك الوقت والجهد، خاصة لو صممها الباحث بطريقة يدخلها الحاسب الآلي.

فيما يخص الاستمارة التي صممتها الباحثة فهي موجودة في الملحق رقم (04).[•]

2. المنهج المتبع في الدراســة التجريبية:

1. 2. المنهج التجريبي في العلوم الإنسانية:

يعتبر التجريب في العلوم الإنسانية بصفة عامة من بين القضايا المنهجية التي اهتم بها الكثير من العلماء سواء في الماضي أو في الحاضر، نظرا لما له من دور حاسم وأساسي في التحقق من الفرضية أو الفروض، حيث به نستطيع إثبات صحة الفرضية أو الفروض، وبالتالي نصل إلى مبدأ التعميم.

إذا كان الحال عكس ذلك، أي دحضت الفرضية من طرف الباحث فيأتي بفرضية أو بفرضيات أخرى عليها أن تتماشى مع الواقع المعيشي وتفسر الظواهر بذلك تفسيرا علميا".[2]

تستخدم هذه الآلية المنهجية عندما يريد الباحث اختبار فرضيات سببية والتعرف على مدى صحتها في المجال الميداني التجريبي.[1]

---

(1)- رشدي طعيمة، مرجع سابق، ص112.
(•) - أنظر ملحق الدراسة رقم: 04.
(2)- فضيل دليو/ علي غربي، مرجع سابق، ص123.

لهذا فالتجريب من الناحية اللغوية هو مشتق من فعل جرب، يجرب، تجريبا وتجربة، ومعناه اختبر الشيء أو امتحنه ليعرف ما خفي عنه من أسرار أو هو عبارة عن التحكم في الشيء أو البحث المقصود.[2]

أما اصطلاحا فهو "تغيير عمدي ومضبوط للشروط المحددة لحدث ما مع ملاحظة التغيرات الواقعة في ذات الحدث وتفسيرها.[3]

يعرف أيضا بأنه "تلك العملية البحثية التي يتحكم فيها الباحث من أولها إلى آخرها" [4] بعبارة أخرى هو قدرة الباحث على توفير كافة الشروط والظروف مع التحكم فيها لكي يحدث الظاهرة التي يريد دراستها في الإطار الذي رسمه وحدده بنفسه.[5]

نلاحظ من هذه التعاريف أن الباحث يتحكم في العملية البحثية من أولها إلى آخرها، أي أنه يتحكم في المتغير أو المتغيرات المستقلة ويغيرها متى شاء وكيفما شاء ليرى ما ينتج عنها في الظاهرة المراد دراستها –المتغير التابع- وبهذا يصل إلى معرفة العوامل التي إذا اجتمعت تؤدي إلى حدوثها ليخرج في النهاية بنظرية أو قانون.

وجملة القول أن التجريب هو التفرغ للبحث انطلاقا من أفكار معينة حول الظاهرة المراد دراستها للتأكد من صحة تلك الأفكار – الفروض- أو عدم صحتها، وهو ما يطلق عليه باللغة الفرنسية . (expérimentation)[6]

2. 2. خطوات تطبيق المنهج التجريبي في العلوم الإنسانية:

يوضح أحمد عبد الله اللحلح ومصطفي محمود أبو بكر خطوات تطبيق المنهج التجريبي في البحوث الإنسانية من خلال الخطوات الرئيسية التالية:[7]

1. تحديد المجموعات التجريبية والأخرى الضابطة.
2. تحديد المتغيرات التي يستهدف دراسة العلاقات السببية بينها وبين نتائج ترتبط بالظاهرة أو المشكلة.

---

(1)- معن خليل عمر، مرجع سابق، ص271.
(2)- فضيل دليور /علي غربي، مرجع سابق، ص123.
(3)- صلاح الدين الفوال، مرجع سابق، ص213.
(4)- حسن الساعاتي:"**تصميم البحوث الاجتماعية: نسق منهجي جديد"**، دار النهضة العربية، بيروت، 1982، ص234.
(5)- فضيل دليو/ علي غربي، مرجع سابق، ص124.
(6)- فضيل دليو/ علي غربي، مرجع سابق، ص125.
(7)- أحمد عبد الله اللحلح/، مصطفي محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص68.67.

3. إدخال المتغيرات الإختبارية على المجموعة التجريبية.
4. الإبقاء على المجموعة الضابطة تحت الظروف العادية لبيئتها الحالية.
5. مقارنة سلوك الظاهرة من خلال دراسة الفروق بين المجموعتين التجريبيتين والضابطة.
6. دراسة العلاقة السببية بين إدخال المتغيرات المستقلة وما يرتبط بها من تأثيرات على المتغيرات التابعة ونتائج ذلك على خصائص الظاهرة أو المشكلة مجال الدراسة.

*** أنواع التجريب في العلوم الإنسانية:** هناك العديد من التصنيفات وأنماط النماذج التجريبية سنحاول أن نتطرق لأهم هذه الأنماط والتجارب:[1]

1- التجربة البعدية: تسمى بعدية لأن القياس على مجموعتين (المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة) يتم بعد إدخال المتغير المستقل -العامل التجريبي- ويشترط في تكوين الجماعتين أن تكونا متكافئتين من حيث مجموعة من المتغيرات، المستوى الثقافي، الاقتصادي، السن، الجنس...الخ.

2- التجربة القبلية البعدية: تصمم هذه التجربة على أساس جماعة واحدة كجماعة تجريبية و كجماعة ضابطة في آن واحد، حيث يجري اختبار قبلي وذلك قبل إدخال المتغير المستقل.

ثم يستخدم المتغير المستقل على النحو الذي يحدده الباحث ويضبطه ويهدف هذا الاستخدام إلى إحداث تغيرات معينة في المتغير التابع يمكن ملاحظتها وقياسها.

بعدها يجرى اختبار بعدي لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. فعند الانتهاء من الاختبار يحسب الفرق بين القياسين، أي القبلي والبعدي ثم تختبر دلالة هذا الفرق إحصائيا.

3- التجربة القبلية البعدية باستخدام جماعة ضابطة: تحتوي هذه التجربة على مجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة، يقوم الباحث بقياس آراء أو اتجاهات أو سلوكيات الجماعتين معا قبل إدخال المتغير السببي على المجموعة التجريبية، ثم بعد ذلك يدخل المتغير السببي (المستقل) على المجموعة التجريبية وتبقى الأخرى شاهدة. وبعد مرور مدة معينة يعيد مرة ثانية قياس آراء أو اتجاهات أو سلوكات الجماعتين، ثم يقارن بين النتائج التي يحصل عليها والفروق الموجودة بين القياسين أو بين الجماعتين تثبت لنا أو تنفي صحة الفرض.

4- طريقة القياس لأكثر من مجموعة تجريبية مع مجموعة ضابطة: [2] في الدراسات الاجتماعية يلجأ الباحث إلى استخدام المقارنة بين تأثير أكثر من متغير تجريبي في متغير تابع واحد، ولذا يستعمل في هذه الحالة مجموعتين تجريبيتين، يقوم أولا بتعريض المجموعة الأولي للمتغير التجريبي (الأول) بينما تعرض المجموعة الثانية (للمتغير التجريبي الثاني) وتكون المجموعة الثالثة هي المجموعة الضابطة.

---

(1)- فضيل دليو/علي غربي، مرجع سابق، ص130.
(2)- عبد الله محمد عبد الرحمن/ محمد على البدوي، مرجع سابق، ص246.

عموما يمكن في هذا التصميم استعمال أساليب القياس التالية كدراسة مجموعتين تجريبيتين ومجموعة ضابطة:

1. القياس القبلي للمجموعة الضابطة والقياس البعدي للمجموعتين التجريبيتين.
2. القياس البعدي في كل من المجموعتين التجريبيتين والمجموعة الضابطة.
3. القياس القبلي: البعدي للمجموعات كافة (التجريبيتين والضابطة).

3. 2. الخطوات المتبعة في إجراء تجربة البحث:

نظرا لما سبق قامت الباحثة بتصميم خطوات التجربة وهذا طبعا تبعا لخصائص كل من البحث وكذا العينة فكان التصميم التالي:

1. تم اختيار إشهار من مجموعة الاشهارات التي تم تحليلها في الدراسة التحليلية وهو إشهار بسكويت START ثم اختيار إشهار ثان من مجموعة الاشهارات التي سجلت خلال الدورة التليفزيونية بحيث أن: الإشهار الأول يعتمد على موقف أسري، والإشهار الثاني يقدم المنتوج بدون الاعتماد على متغير الأسرة وهو إشهار Major إضافة إلى اختيار نوع ثالث من البسكويت موجود في السوق وغير موجود في الاشهارات ومشابه لهما في التغليف يستعمل في هذه الدراسة وهو بسكويت "ميخور".
2. استخدمت الباحثة أسلوبا قياسيا يعتمد على القياس القبلي والبعدي مع تكوين مجموعتين تجريبيتين ومجموعة ضابطة هذا طبعا لوجود متغيرين تجريبيين.
3. اختيار ثلاث مجموعات من القسم التحضيري قسموا كالتالي:
   - مجموعة ضابطة تتكون من 25 تلميذ (ض).
   - مجموعة تجريبية أولى(ت1) تتكون من 25 تلميذ.
   - مجموعة تجريبية ثانية(ت2) تتكون من 25 تلميذ.
4. قد روعي عند تكوين المجموعات أن يكون نصفها ذكورا ونصفها الآخر إناثا تقريبا.
5. في الاختبار القبلي جرى اصطحاب أطفال المجموعات الثلاث بشكل منفصل إلى غرفة فيها منضدتين. وجه الذكور إلى إحداها و الإناث إلى الأخرى، أين عرض على كل منضدة 25 علبة بسكويت من كل الأصناف الثلاثة (بسكويت START وبسكويت ماجور وبسكويت ميخور)، وقد دعي كل طفل وطفلة لأخذ منتوج واحد فقط من الأصناف الثلاثة الموجودة حسب اختياره، ثم جرى حصر عدد المنتوجات التي سحبها الأطفال من كل منتوج.

6. بعد مرور أسبوعين قمنا بإجراء القياس البعدي، وقد تم ترك فترة زمنية بين القياس القبلي والبعدي لتفادي عيب التفاعل بين قياس قبل التجربة وبعد التجربة".[1]
7. عند القياس البعدي قامت الباحثة باصطحاب تلاميذ المجموعات الثلاث بشكل منفصل إلى غرفة زودت بجهاز تلفزيون وجهاز فيديو حيث:

1 . عرض على المجموعة الضابطة (ض) شريط به أفلام رسوم متحركة فقط مدته نصف ساعة، ثم دعي بعدها الأطفال إلى غرفة مجاورة بها منضدتان عرض عليهما الأصناف الثلاثة من علب البسكويت (25 علبة من كل نوع من الأنواع الثلاثة التالية: بسكويت START، بسكويت MJOR، بسكويت MEKHOR ميخور) وهي كلها أصناف تباع بنفس السعر، ومتقاربة الشكل تقريبا (من حيث الغلاف).

ثم دعي كل طفل وطفلة لأخذ علبة واحد فقط من كل صنف من الأصناف الثلاثة حسب اختياره، ثم جرى حصر عدد العلب التي سحبها الأطفال من كل صنف.

8. جرى اصطحاب أطفال المجموعة التجريبيۃ الأولى (ت 1) إلى نفس الغرفة الأولى، حيث عرض عليهم نفس فيلم الرسوم المتحركة إلا أن الشريط الذي عرض عليهم، قد تضمن إشهار عن الصنف الأول بسكويت START والصنف الثاني بسكويت ماجور MAJOR ولكن تم عرضه في منتصف العرض فقط ثم دعي الأطفال للغرفة الثانية حيث طبق عليهم ذات الأسلوب.
9. جرى اصطحاب أطفال المجموعة التجريبيۃ الثانية (ت 2) إلى نفس الغرفة الأولى، حيث عرض عليهم نفس فيلم الرسوم المتحركة إلا أن الشريط قد تضمن في أوله ووسطه وآخره نفس الإشهار الذي عرض على المجموعة التجريبية (ت1). بعد انتهاء العرض طبق عليهم نفس الإجراء الذي تم بالنسبة للمجموعة الضابطة (ض).

على هذا الأساس فإننا نحصل على ثلاثة مجموعات كالتالي:

1) المجموعة الضابطة (ض) شملت 25 طفلا لم يعرض عليها أي الإشهار.
2) مجموعة تجريبيۃ أولى (ت 1) شملت 25 طفلا عرض عليها شريط إشهار حول نوعين مختلفين من البسكويت ولكن تم تقديمه مرة واحدة فقط.
3) مجموعة تجريبيۃ ثانية (ت 2) ضمت 25 طفلا عرض عليها نفس شريط الإشهار الذي عرض على المجموعة التجريبية الأولى ولكن تم تكرار بث هذا الشريط ثلاث مرات.

10- توزيـع استمارة المقابلـة:

عند ذهاب كل طفل لسحب البسكويت كانت الباحثة تقوم بالجلوس معه، من أجل الحصول على إجابات عن أسئلة استمارة المقابلة التي صممتها الباحثة كأداة مدعمة للتجربة وذلك من أجل فهم وتفسير

(1)-محمود صادق بازرعة: "**إدارة التسويق**"، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 8، 1989، ص88.

سلوك الطفل أثناء التجربة، حيث تطرح الأسئلة بشكل مبسط على الطفل وتقوم بملئها وهذا بمساعدة المعلمة.

روعي أثناء تصميم هذه الاستمارة التقيد بالمراحل والخطوات الموجودة في نموذج لافيدج وستاينر المتبنى في البحث ولذلك فقد ضمت الاستمارة ثلاثة محاور كالتالي:

1) أسئلة خاصة بمحور التذكر.
2) أسئلة خاصة بمحور الإعجاب.
3) أسئلة خاصة بمحور التفضيل والشراء.

كما روعي أيضا سن الأطفال ولهذا فقد اعتمدت الباحثة على أسئلة بسيطة وسهلة وغير مرهقة للطفل.

2. عينـة البحـث:

2. 1. عينة الدراسة التحليلية:

يعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث، إن الباحث في دراساته المختلفة للظواهر يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث وسعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له، نظرا لارتباط هذا الانجاز بآجال محددة، لابد من احترامها، أو لصعوبة القيام بهذا العمل الضخم بمفرده أو لمحدودية قدراته المادية على ذلك.

لذا يلجأ إلى أسلوب العينة، حيث يقوم باختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منظما، أو تحكميا قصديا ولهذا اعتمدنا في إجراء دراستنا التحليلية "على اختبار عينة تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا على أساس أنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله"[1] ومن ثم كانت عينتنا قصدية.

*** العينة القصـدية:**

هي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة".[2]

---

(1)-محمد شفيق: "**البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص184.
(2)- أحمد مرسلي، مرجع سابق،ص197.

في هذا الصدد يضيف كامل محمد المغربي قائلا:"تستخدم هذه الطريقة في حالة معرفة الباحث للمعالم الإحصائية للمجتمع وخصائصه لأن العينة القصدية تتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا وهنا يقوم الباحث باختيار مناطق معينة تتميز بتمثيلها لخصائص المجتمع ومزاياه، وذلك يعطيه نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي قد يحصل عليها عند مسح المجتمع بأكمله، إذن فاختيار الباحث للعينة يقوم على خبرته بالخصائص والمميزات التي تتمتع بها تلك العينة من تمثيل صحيح للمجتمع الأصلي، وبالتالي فهو يوفر كثيرا من الوقت والجهد. فالعينة القصدية ليست عينة عشوائية، بل إنها مماثلة للعينة الطبقية حيث يكون حجم المفردات في العينة متناسبا مع العدد الكلي الذي له خصائص المجتمع الأصلي".[1]

كما تعني هذه العينة اختيار كيفي من قبل الباحث للمسحوبين استنادا إلى أهداف بحثه.[2]

اعتمادا على ما سبق قامت الباحثة بتسجيل اشهارات دورة تليفزيونية عادية لمدة ثلاثة أشهر من 2008/01/03 إلى 2008/03/02. بحيث تم تسجيل كل الاشهارات المبثة في القناة الوطنية من دون تحديد زمن البث لأنه من خلال ملاحظتها السابقة لما يعرض في القناة الوطنية من اشهارات لاحظت أنها تعرض نفس الشريط الاشهاري، سواء في الصباح، أو في وقت الظهيرة، أو في المساء قبل مسلسل السابعة، أو قبل نشرة الثامنة أو بعدها لمدة أسبوع (أحيانا أقل وأحيانا أكثر) ثم يتم تغيير بعض الاشهارات في الشريط وعليه: فبيع المساحات الزمنية في القناة الوطنية لا يتقيد بطبيعة البرنامج الذي يسبق أو يلي الإشهار وإنما هناك شريط يحضر ثم يمرر في الأوقات التي يرى مسؤولي التلفزة الوطنية أنها أكثر استقطابا.

قد انتهت العملية بتسجيل " 45" إشهارا تم انتقاء(10) اشهارات على أساس تلك التي تظم موقفا أسريا، بمعنى الاشهارات التي تعتمد على الاتصال داخل الأسرة كمدخل إشهاري لتسويق المنتوجات المعلن عنها ومنه كانت مفردات العينة كالتالي:

الرقم	اسم الإشهار
01	إشهار ستارت START
02	إشهار قولقايت golgate
03	إشهار ماء حياة Hayat
04	إشهار سخان ENIEM
05	إشهارعصير داناو Danano
06	إشهار عصير رويبة Rouiba
07	إشهار قهوة نسكافيNescafe
08	إشهار حليب نستليNestle

(1)- كامل محمد المغربي:" **أساليب البحث العلمي"،** الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2002، ص147.
(2)- معن خليل عمر، مرجع سابق، ص 208.

09	إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit
10	إشهار حليب دانو Dano

2.2. عينة الدراسة التجريبيــة:

تم تحديد مجتمع الدراسة التجريبية من أطفال مدرسة ابتدائية من دائرة بن عزوز ممثلة في مدرسة (قنون عمار 02) وذلك نظرا لقربها من مكان سكن الباحثة ومعرفتها بالقائمين على إدارتها بالإضافة إلى أنها المدرسة الوحيدة في المنطقة التي بها قسم تحضيري، مما ساعد وسهل على الباحثة إجراء دراستها التجريبية بعد الصعوبات الكبيرة (إداريا) التي لاقتها في مدارس أخرى.

تضم هذه المدرسة 11 قسما يتوزعون كالتالي : 03 أقسام تحضيرية، قسمين سنة أولى، قسمين سنة ثانية، قسم سنة ثالثة، قسم سنة رابعة، وقسم سنة خامسة.

بالتالي يكون المجموع الكلي لتلاميذ المدرسة يقدر بـ: 317 تلميذا، أما القسم التحضيري فيضم 75 تلميذا موزعين على ثلاثة أفواج.

بهذا قامت الباحثة باختيار عينة الأطفال الذين يتراوح سنهم بين "5 - 6" سنوات كمرحلة عمرية لها مميزاتها التي بإمكانها أن تساعدها للوصول إلى نتائج أكثر دقة، وذلك على اعتبار أن عملية التأثير هي عملية معقدة جدا ولا يمكن إلى حد ما عزل العناصر المتداخلة في هذه السيرورة لذلك قامت الباحثة بمحاولة تقريب وحصر الظروف التي تساعد على إنجاز هذه الدراسة (متغيري الأسرة والإشهار) ولهذا جاء هذا الاختيار الذي تبرره الأسباب التالية:

1. مرحلة 5 – 6 سنوات يكون فيها الطفل أكثر ارتباطا بأسرته بالرغم من انفتاحه على العالم واهتمامه المتنامي بمعرفة الحقيقة، إلا أن تطور مراكز الاهتمام لديه تبقى متعلقة بأنشطة قريبة من الدائرة

الأسرية وبالمنزل (غرفة، مطبخ، ألعاب، قصص ...) [1] كما أن أنماط تفاعل الأطفال في هذه السن مع رفاق اللعب وأغلب اتصالاته بغيره تكون إلى حد كبير هي مجرد انعكاس لما تعلمه في بيته".[2]

2. مرحلة 5 – 6 سنوات تعتبر من مراحل النمو الأكثر تأثيرا في حياة الطفل إذ أن العلاقة الإنفعالية الاجتماعية التي تربط بين الطفل وأسرته لها دلالة هامة في تحديد معالم سلوك الطفل، وفي تشكيل شخصيته وحياته النفسية، إذ يتم تأثير الأسرة في تشكيل السلوك الاجتماعي ونمط تصرفاته من خلال عملية التنشئة، حيث يسعى الوالدان عن طريقها إلى أن يكتسب الطفل أساليب سلوكية منضبطة اجتماعيا وكذا اكتساب عادات ومعايير وقيم ومهارات واتجاهات تتفق مع الثقافة السائدة والمقبولة في المجتمع".[3]

3. تتميز مرحلة 5 – 6 سنوات بعدة خصائص ترتبط ارتباطا وثيقا بخصائص التلفزيون عموما والإشهار خاصة مثلا: كميل الطفل إلى طرح الأسئلة الكثيرة وحب الاستطلاع، إضافة إلى النشاط الحركي المستمر حيث تتميز حركاته بالشدة وسرعة الاستجابة فيجد في الإشهار مصدرا للمعرفة المتنوعة، ومجالا لعرض مختلف الأنشطة التي تستميله وتحرك دوافعه للنشاط والحركة ثم تشجعه على القيام بها في مواقف مختلقة.

4 - الطفل في هذه السن يمتلك قدرة على تركيب جمل كاملة وواضحة ويميل للتعبير عن آرائه بأكثر حرية، من جهة أخرى فهو بإمكانه أن يفهم محتوى البرامج المقدمة له وهذا ما أثبتته الدراسات التالية:

أ. دراسة "بنجري وآخرون"[4] حول قدرة الأطفال على فهم الإشهارات التلفزيونية.

ب. دراسة " S. Rubin Ronald حول استجابات الأطفال لمضمون الإشهارات التجارية التلفزيونية فيما يتعلق بمراحل تطورهم الإدراكي.[5]

ج. دراسة "E.Wartella et J.Etlna" حول مدى انتباه الأطفال للإعلانات التلفزيونية.[6]

د. دراسة ماكلين (Macklin 1987) حول العلاقة بين الطفل ومدى فهمه للرسالة الإشهارية.[1]

---

(1)- Nicolas Montignaux : op. cit, p 58.

(2)- حسين أبو رياش / زهرية عبد الحق: "**علم النفس التربوي**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 96.

(3)- فيصل عباس: "**علم نفس الطفل: النمو النفسي والانفعالي للطفل**"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 37.

(4)- هدى حسن أحمد عبد المالك: "برامج **الأطفال بالتلفزيون المصري وعلاقتها باكتساب أطفال ما قبل المدرسة بعض المهارات العقلية**"، رسالة ماجستير، في دراسات الطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005، ص 113.

(5)- Ronald S. Rubin : « **An exploratory investigation of Children's Responses to commercial content of television Advertising in Relation to their stages of cognitive Development** », communication Researche, Vol 83, N 57 , October, 1992, p 51.

(6)- E. Wartella and Ettena : « **A Commercials**", communication Researche, Vol1, N1, January, 1994.

هذا من جهة ومن جهة أخرى قمنا بتثبيت متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي حيث:

روعي في اختيار عينة الدراسة أن تكون من مدرسة واحدة فقط ضمانا لتوحيد المنطقة السكنية التي يسكنها الأطفال، التي تعتبر من مؤشرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتقارب، لذلك تم اختيارهم من مدرسة قنون عمار(02) لضمان التقارب في المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

كما أخذت الباحثة بعين الاعتبار النوع: حيث روعي أن تمثل العينة كلا من الذكور والإناث.

أيضا تم حصر الأطفال الملحقين بالقسم التحضيري والذين يقدر عددهم بـ 75 طفلا وقد قامت الباحثة بتقسيم هذا العدد إلى ثلاث مجموعات: مجموعتان تجريبيتان ومجموعة ضابطة على النحو التالي:

العينة / النوع	تجريبية 1	تجريبية 2	ضابطة	المجموع
ذكور	12	12	13	37
إناث	13	13	12	38
المجمـوع	25	25	25	75

*** الحـدود الـزمنيـة للـدراسـة التجـريبيـة:**

أجريت الدراسة التجريبية في الفترة الممتدة من 25/ 10/ 2008 إلى غاية 2008/11/13.

*** الحـدود المكـانيـة:**

تتمثل في المكان الذي تم فيه إجراء التجربة على الأطفال وهي مدرسة قنون عمار (02) القسم التحضيري.

(1)- طاهر مرسي عطية: " **تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل بحث تجريبي**"، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد 03، مجلد 03، 1990، ص 26.

الفصل السادس

تحليل البيانات وتفسيرها

الفصل السـادس: تحليـل البيانـات وتفسيـرها:

1.تحليل وتفسير النتائج الدراسة التحليلية:

1.1. المـدة الزمنيـة للاشهـار:

جــدول رقــم (1): توزيع عينة الدراسة بحسب مدة الإشهار.

	التكرار	النسبة
20ثا- 30ثا	04	%40
30ثا-40ثا	04	%40
40ثا-50ثا	02	%20
المجموع	**01**	**100%**

مصــدر الجــدول- هــذا البحــث

من خلال الجدول (1) نلاحظ أن إشهارات العينة تتميز في اغلبها بمدتها القصيرة حيث تركزت في المجال ما بين 20ثا-30ثا أي بنسبة 40% وفي المجال 30ثا-40ثا أيضا بنسبة 40% وهذا ما يؤكد فكرة أن المدة الزمنية التي يستغرقها الإشهار تعد أحد العوامل التي تتحكم في إنتاجه، إذ يجب معرفة المدة الزمنية التي ينبغي أن تستغلها الكلمات والصور والموسيقي والمؤثرات الصوتية حتى يمكن استغلال كل هذه العناصر بنجاح، بما يجعل الرسالة الإشهارية تدرك بسهولة وبسرعة وتحقق الأهداف المطلوبة منها، كذلك من المعروف أن قدرة الطفل على متابعة اللقطة أو المشهد المعروض لا تزيد على 3 ثوان"[1] و "يرى بعض المختصين في هذا المجال أن 06 ثوان مدة كافية للمشهد الواحد في الإشهار حتى يستطيع الفرد استيعابه وتذكره".

فبالرغم من عدم وجود قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الإشهار التلفزيوني إلا أنه يوجد بعض القواعد التي يؤدي إتباعها إلى ظهور إشهار تلفزيوني جيد، فإذا كانت مدة الإشهار 10 ثوان فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن اثنين، وإذا كانت مدته 20 ثانية فلا يجب أن يزيد عدد المشاهد عن أربعة، أما إذا كانت مدته دقيقة (1د) فلا ينبغي أن يزيد عدد المشاهد عن عشرة [2]، أما بالنسبة للكلمات في النص الإشهاري التي يجب أن تتلاءم مع مدته الزمنية وعدد المشاهد وذلك حتى يستطيع الجمهور تتبع وفهم ما يقال فأفضل عدد الكلمات هو كلمتين في الثانية الواحدة، أي أن أفضل عدد للكلمات للإشهار مدته 10 ثوان هو 20 كلمة والإشهار الذي مدته 20 ثا هو 40 كلمة، أما الإشهار الذي مدته دقيقة هو ما بين 120 و135 كلمة، ذلك حتى يستطيع المشاهد أن يساير المشاهد التي تعرض أمامه، كما أن الإشهار التلفزيوني يتميز بخاصية التكرار مما يجعل من مدته الزمنية محورا هاما في إنجاح هذه الخاصية والتي يرى فيها المختصون مجالا له وقعه بالنسبة للطفل خاصة في المرحلة العمرية التي تسبق التمدرس، لأنه يعطي الإشهار صبغة القصة التي يتكرر سردها، في نفس الوقت يكون عنصر الحركة هو الأساس في المشاهد الإشهارية يتبعه الصوت وذلك لتجنب المشاهد الساكنة التي تؤدي إلى ملل المشاهدين من الإشهار.

1. 2. عناصر الصورة في الرسالة الاشهارية:

---

(1)- ما هينار رمزي أحمد محسن، مرجع سابق ص 23.

(2)- عدلي سيد رضا/ سلوى العواد لي، مرجع سابق، ص95.

1. 2. 1. ظهور الخطوط في الرسالة الاشهارية:

جــدول رقــم (2): توزيع عينة الدراسة حسب ظهور الخطوط فيها.

الخطوط	التكرار	النسبة
السميك	12	%27.90
عمودي	10	%23.25
أفقي	10	%23.25
مائل	05	%11.62
المنحنى	04	%09.30
منكر	02	%04.65
المجموع	**43**	**%100**

مصدر الجدول- هذا البحث

بصفة عامة فإن استعمال الخطوط والأشكال يعتبر موجها يتبعه النظر بطريقة عفوية وطبيعية فالعين تتبع السهم، والطفل المتفرج يتبع كل حركة توجيه سواء أكانت من خلال خط رسم، لون في الرسالة الإشهارية. إذن من المستحيل خلق حركة في صورة إشهارية دون استعمال الأشكال والخطوط التي تشكل الصورة في حد ذاتها" .[1] هذه الفكرة ترجمتها نتائج الجدول رقم (2) حيت نجد أن الإشهارات عينة الدراسة احتوت على الخطوط بشكل تقدر ب 27.90% ثم تلاه الخط الأفقي والعمودي بنفس النسبة وهي التي تقدر ب 23.25%، ليأتي بعد ذلك الخط المائل بنسبة 11.62% ثم يليه الخط المنحني بنسبة 09.30% وأخيرا الخط المنكسر بنسبة 4.65%.

من خلال تحليلينا لهذه النتائج نسجل أن استعمال الخط السميك في الإشهار لم يكن اعتباطيا بل هو مؤسس على تفكير منطقي يهدف من خلاله مصمموا الإشهار إلي توجيه الانتباه إلي المنتوج أو الشخصيات لأنه حسب Nicolas Montigneaux, "يعمل على تقوية الانتباه للأشياء من طرف المشاهد"[2] وهذه الدلالة نلمسها بشكل جلي في إشهار Golgate حيث تم استخدام الخط السميك بغرض جذب الانتباه إلي مناطق الصدأ الشبيهة بمناطق التسوس في الأسنان، كما أن الخط السميك في هذا الإشهار يسجل 50% من مجموع النتائج المسجلة في الجدول رقم (2)•، في حين تم استعمال الخط السميك في كل من إشهار حليب Dano 50% وإشهار عصير Rouiba 33.34% للدلالة على الطاقة، والوزن حيث ظهر الأطفال وهم يتمتعون بصحة جيدة.

الملاحظ في هذا الجدول رقم (2) أيضا أن نسبة تواجد كل من الخط الأفقي والعمودي متساوية أي بنسبة 23.25%، بالرغم من أن قراءة هذين الخطين مختلفة إلى حد يمكن القول فيه أنها متعاكسة

---

(1)- Nicolas Montigneaux, opcit, p 235.
(2) – IBID, p234.

(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم: 02.

"فالأفقي سهل القراءة" [(1)] لأنه يتبع توجه أعيننا أما العمودي فهو يعتبر من الخطوط صعبة القراءة"، فالأول (الخط الأفقي) ثم استعماله في إشهار ENIEM 100%، ليخلق الإحساس بالراحة والهدوء وهو ما ينعكس بالإيجاب على نوعية المنتوج المقدم، أما الثاني (الخط العمودي) فقد استعمل في إشهار ماء حياة بنسبة 50% ليعبر عن فكرة التوازن والاستقامة وهي فكرة محتواة في استعمال الماء لتحقيق توازن الجسم.

مثلما هو الحال في إشهار Nestlé بنسبة 14.28%، أما الثاني بنسبة 04.65 % ليدل على الإحساس بالقلق، كما أنه يعتبر بمثابة وميض أو لمعان، إضافة إلى ترجمته للطاقة" وهذا الاستعمال نجده في إشهار Nestlé، فقلق الأم على صحة طفلها قادها إلى اختيار المنتوج الذي يعطي الطاقة.

وعليه يمكننا القول بأن استعمال الخطوط في الرسالة الإشهارية من شأنه أن يدعم فهم الطفل للصور والرسالة ويسهل عليه عملية قراءة الصورة، خاصة وأن الطفل في هذه السن يستعمل الجانب الحسي بكثرة لمعالجته للمعلومات فالذاكرة الإيقونية حاضرة بنسبة كبيرة لديه.

أما بالنسبة للخط المائل فقد استعمل بنسبة قليلة نوعا ما وذلك لأنه يترجم بعض الدلالات التي لا تتماشي مع طبيعة المنتوجات المعروضة، فهو حين يستعمل في إعطاء الانطباع بالصعود من اليسار إلى اليمين يدل على الحماسة والصبر والإرادة والنجاح وهذه الفكرة نجدها في إشهار نستلي Nestlé أين يظهر الخط المائل ليدل على صبر الأم وإرادتها في تحقيق نمو متميز لطفلها، من خلال اختيارها لأحسن وأجود العلامات التجارية الخاصة بتغذية الطفل وهو حليب نستلي Nestlé[(•)] أما إذا استعمل للدلالة على النزول من اليسار إلى اليمين فهو يدل على السقوط، لأنه يقودنا نحو الأسفل" [(2)]، كما تم استعمال الخطين المنحني والمنكسر الأول بنسبة 9.30% ليدل على الإحساس بالنشوة والغبطة والاسترخاء، مثلما هو الحال في إشهار نسكافي Nescafe.

1. 2. 2. ظهور الأشكال في الرسالة الاشهارية:

جــدول رقـــم (3): توزيع عينة الدراسة حسب ظهور الأشكال فيها.

الأشكال	التكرار	النسبة
الدائرة	25	%43.10
المستطيل	22	%37.93
البيضوي	07	%12.06
المثلث	02	%03.45
المربع	01	%1.73

(1)-IBID, p 233.

(●)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم: 02.

(2) – Nicolas Montigneaux, opcit, p234.

المعين	01	%1.73
المجموع	**58**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

إن نتائج هذا الجدول (3) تظهر أن الشكل الدائري يحتل الصدارة بنسبة 43.10% ثم يليه الشكل المستطيل بنسبة 37.93% وهما نسبتان كبيرتان مقارنة بباقي النسب المسجلة في الجدول.

فالشكل الدائري الذي أستعمل في إشهار La vache quirit [••] بنسبة 80% كان بهدف تثبيت شكل المنتوج في حد ذاته في ذهن المشاهد، إضافة إلى الاستفادة من دلالة هذا الشكل الذي يحمل معنى الاتفاق إلى جانب الانتباه". [1] كما أستعمل هذا الشكل في كل من إشهار بسكويت ستارت start بنسبة 66.76%[••] وإشهار Nescafé بنسبة 60%[••] وفي إشهار حليب Dano بنسبة 50%[••] وإشهار عصير Danao بنسبة 40%[••] لأن هذا الشكل يرمز أيضا للهدوء واللطف إضافة إلي الجانب اللعبي الذي يقترن بهذا الشكل".[3]

أما بالنسبة للشكل المستطيل الذي ظهر في إشهار عصير رويبة بنسبة 66.67%[••] فهو من جهة يتبع الشكل الذي أعطى للمنتوج في حد ذاته ومن جهة أخرى فهو يحمل دلالات كثيرة أكدها Nicolas Montigneaux في كتابه:

« Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires».

بقوله "أن المستطيل يرمز للأناقة واللباقة إضافة إلي الحركية والديناميكية" [4] وهذا ما حاول إشهار عصير رويبة Rouiba الاستفادة منه في اختيار الشكل، كما نجده مستعملا في كل من إشهار قولقايث Golgate بنسبة 66.67%[••]، وإشهار عصير داناو Danao 60%[••] وإشهار سخان ENIEM بنسبة 50%[••]، فهذا الشكل حسب Thomas Rouchie يدل على الكفاءة والنجاح في العلاقات".[5] أما فيما يخص باقي الإشكال فقد استعملت بنسب صغيرة.

إن أهمية الأشكال في الصورة الإشهارية مقترنة بالجانب الإيقوني الذي تؤديه في توصيل المعنى، حيث أثبتت دراسة " Sperling" "أن الطفل عندما يستقبل المعلومات البصرية يبدأ بالتحليل الإدراكي لها، ومن ثم يتطلب الأمر استخدام آلية أو أسلوب معين للحفاظ على الصورة بينما المنظومة

(••)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:03.

([1])-Nicolas Montigneaux, opcit, p 234.
([2])-Thomas Rouchie, opcit, p105.

([4])-Nicolas Montigneaux, opcit, p 234.

(•)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:03.

([5])-Thomas Rouchie, opcit, p106.

الإدراكية تقوم بمهمتها، وتتمثل هذه الآلية فيما عرف بالذاكرة الإيقونية التي من خصائصها أنها ذاكرة غير ترابطية، لذلك فاستيعاب المثير البصري لا يرتبط بوجود أو عدم وجود منبهات أخرى ذات علاقة ارتباطيه به، كما أنها تشكل أول مرحلة من عمل النظام البصري للفرد". (1)

وعليه يمكن القول أن العمل في ميدان الإشهار الذي يستهدف الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر يهتم بكل العناصر التي تدخل في تشكيل الجانب الحسي للصورة، لأن الأطفال ينجذبون في المقام الأول لهذه العناصر.

1. 2. 3. ظهور الألوان في الرسالة الاشهارية:

جـــدول رقـــم (04): توزيع عينة الدراسة حسب ظهور الألوان فيها.

	التكـرار	النسبـة
الأصفر	19	%20.21
الأبيض	14	%14.89
الأزرق	12	%12.77
البرتقال	12	%12.77
الأحمر	12	%12.77
الرمادي	06	%06.38
الأخضر	05	%05.31
البنفسجي	04	%04.25
الوردي	04	%04.25
البني	04	%04.25
الاسود	01	%01.06
المجموع	**94**	**%100**

(1)- ستيوارت هولس: **"سيكولوجية التعلم"**، ترجمة فؤاد أبو حطب وآمال صادق، نيويورك، 1980، ص461.

مصـدر الجـدول- هـذا البحـث

تعد الألوان من الرموز غير اللفظية الأساسية في التصميمات الإشهارية، التي تؤدي دورا محوريا في جذب الانتباه إلى الإشهار ككل أو إلى جزء معين في التصميم، هذا ما ظهر في نتائج الجدول رقم (4) حيث برز اللون الأصفر بنسبة 20.21% ثم الأبيض بنسبة 14.89% ثم البرتقالي، والأحمر، والأزرق بنفس النسبة وهي 12.77% على التوالي.

فحسب طبيعة هذه الألوان وطبيعة الدلالات النفسية وكذا دورها في الإدراك فقد استعملت بشكل ظاهر وواضح خاصة بالنسبة للأصفر، أين نجده يحتل مساحة لونية كبيرة مثلا في إشهار عصير داناو Danao ظهر بنسبة 41.66%(•) وفي إشهار Start ظهر أيضا بنسبة 35.71%(•)، إذ يعتبر اللون الأصفر من الألوان المشعة والقوية والصريحة التي استعملت في إشهار عصير داناو Danao لإبراز المنتوج وللدلالة على المتعة في استهلاكه، أما في إشهار ستارت Start فقد استعمل ليقترن مع فكرتين فكرة المرح وفكرة البداية أي بداية الصباح وإشراقه الشمس وقوة السنابل الذهبية الصفراء ليوحي بالقوة وبالطاقة الكافية لبداية عمل أو دراسة، ومن جهة أخرى فهو يعتبر كلون مضيء يرى من بعيد.

أما بالنسبة للون الأبيض الذي يعتبر كمرادف للشباب والبساطة والوضوح والسلم. فقد استعمل في إشهار قولقايت Golgate كمرادف للنظافة أيضا، حيث ظهر بنسبة 28.58%(•) كما استعمل كخلفية في أكثر من إشهار لأن وجود صورة السلعة بلون غامق في وسط أبيض في إشهار ملون يؤدي إلى رفع درجة اللون، بحيث تظهر السلعة في الإشهار بشكل بارز عن بقية العناصر المكونة للإشهار وذلك طبعا وفقا للقانون الثاني للعالم "شفري" (♦) الذي يرى بأنه عند وضع الأبيض بجوار لون ما فإنه يؤدي إلى رفع اللون على اعتبار درجة الأبيض مساوية للصفر". [1]

أما بالنسبة للونين الأحمر والبرتقالي، فقد ظهر الأول بنسبة كبيرة 28.58%(•) في إشهار قولقايث Golgate والثاني بنفس النسبة في كل من إشهاري ستارث Start وإشهار جبنة البقرة الضاحكة.

ليدل على الشجاعة والعاطفة والحب والانبساطية إضافة إلى النشاط والطموح والانفعال بلا قيود، ولديه دلالات أخرى مثل التهور وعدم النضج وحيوية الشباب والحماسة، يستعمل في المنتوجات الغذائية لأنه يوحي بالنوعية، فالطفل يحبذ هذا اللون لأنه يعكس حركيته ونشاطه الدءوب". [2]

(•)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:04.
(♦)- شفري "هو عالم من علماء الطبيعة الذي اهتم بالألوان وله دائرة لونية مشهورة.
([1])-صفوت العالم: **"عملية الاتصال الإعلامي"**، مرجع سابق، ص141.
(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:04.
([2])- شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص28.

كما يستعمل أيضا نظرا لخاصيته اللونية فهو يجعل الأشياء تبدو أكبر وأقرب مما هي عليه، ويجعلنا نشعر بقدرة اللون على امتلاك قوة الإيقاف لجذب الانتباه" [1] أما البرتقالي فقد استخدم للدلالة على روح الشباب النجاح، الانتصار، المتعة والفرح، إضافة إلى الإحساس بالأمان" [2] الذي يولده استهلاك جبنة البقرة الضاحكة مثلا من خلال حماية عظام الأطفال وصحتهم ككل، أما بالنسبة للون الأزرق الذي ظهر بنسبة كبيرة في إشهار ماء حياة فقد أستعمل ليعطي الإحساس بالبرودة، لأن استخدام درجات الأزرق وقد يصاحبها لون دافئ عليها يجعلها أكثر نعومة ورقة، وتستخدم هذه الألوان للإيحاء بالمياه الباردة والانتعاش وذلك لبيع المنتجات التي لها علاقة بالنظافة والصحة...". [3]

أما باقي الألوان فقد تعددت نسبها فالرمادي ظهر بنسبة 06.38% والأخضر بنسبة 5.31% أما البني والبنفسجي والوردي فقد ظهروا بنسب متساوية تقدر ب 4.25% وفي الأخير الأسود بنسبة 1.06% وهي نسبة ضئيلة جدا، حيث ابتعد مصمموا الاشهارات عن استعماله لأن أساس الفكرة البيعية في أغلب هذه الإشهارات مرتكز على المرح والحيوية التي تعكسها الألوان الأخرى وليس الأسود.

إن الوظيفة الأساسية للألوان هي جذب الانتباه إلا أنها في نفس الوقت "تمد المعاني بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة الطفل المستهلك والتأثير عليه، كما تساهم الألوان في نقل وتوصيل "تداعي المعاني" فضلا عن خلق الارتباطات القوية بسرعة في ذهن الطفل، الذي يتميز في مراحل عمره الأولى بانجذابه إلى الأشياء الحسية" [4] كما أشار « Frey» في دراسته سنة 1970 إلى أن استخدام الألوان في الإشهار التلفزيوني، يكون بتأثيرات رئيسية ثلاثة: تأثيرات ذات قيمة تشكيلية تختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال، وتأثيرات سيكولوجية تختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته، إضافة إلى تأثيرات فيزيولوجية. يرى الباحث أن التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر في فعالية اللون، ومتى تم استخدام اللون فإن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل في الشكل العام للإشهار". [5]

1. 2. 4. زوايا التصوير المستعملة في الرسالة الاشهارية:

جـــدول رقـــم (5): توزيع عينة الدراسة حسب زوايا التصوير.

	التكرار	النسبة
الزاوية العادية	09	%47.37
الزاوية المرتفعة	06	%31.58
الزاوية التصاعدية	04	%21.05
المجموع	**19**	**%100**

مصــدر الجـدول هـذا البحـث

(1)- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص283.

(2)- Thomas Rouché, OPCIT,p104.

(3)- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص239.

(4)- صفوت العالم : **"عملية الاتصال الإعلاني"**، مرجع سابق، ص138-139.

(5)- نفس المرجع، ص140.

تؤخذ لقطات الكاميرا في الإشهارات التلفزيونية من زوايا مختلفة بغرض تحقيق أهداف مختلفة أيضا، وهذا ما أظهرته نتائج الجدول رقم (5)، إذ أن الزاوية العادية تحتل الصدارة في إشهارات العينة من حيث الاستخدام وذلك بنسبة تقدر ب 47.37% مما يبرز أهمية هذه الزاوية في إظهار الديكور العام، الذي تدور فيه المشاهد واللقطات ولها دلالات متعلقة بالتعبير الصريح عن الأشياء وبطريقة جد موضوعية، مما يضفي عليها صفة الواقعية وهذا ما يجعل الطفل ينتبه أكثر لهذه المكونات لأنه حسب Nicolas Montigneaux يحقق نوعا من الإحساس بالانتماء لأشياء يعرفها ويجعلها جزءا من عالمه الخاص"[1]، فأغلب إشهارات العينة تدور أحداثها في المنزل بصفة عامة والمطبخ بصفة خاصة، وهذه الفكرة نجدها مجسدة مثلا في إشهار Start حيث تؤكد نتائج الجدول رقم (5) أن هذا الإشهار يعتمد على الزاوية العادية بنسبة 100%[•] ونفس الشيء بنسبة لإشهار ENIEM، أما بالنسبة لاستعمال الزاوية المرتفعة فقد ظهر بنسبة 31.58% حيث تم استخدامها للدلالة على القيمة الاستكشافية إذ يمكن للمتفرج أن يكتشف كل عنصر من شأنه أن يبرز فجأة على مستوى الديكور".[2]

هذا ما ظهر بالنسبة لعصير "داناو" مثلا حيث ثم تصوير الأطفال وهم يشربون العصير بزاوية مرتفعة أين سجلت نسبة 50% بالنسبة للزاوية المرتفعة في هذا الإشهار، بغية لفت الانتباه إلى التفاصيل التي توجد في اللقطة الموالية مباشرة أما بالنسبة للزاوية التصاعدية فقد ظهرت بنسبة 21.05% حيث تم استخدامها في إشهار جبنة البقرة الضاحكة (La vache qui rit) بنسبة 100 %[•] أين تم استغلال هذه الزاوية لإظهار الحجم الكبير للأطفال الناتج عن استهلاكهم للمنتوج الذي أكسبهم البنية الصحية الجيدة، وكذا إبراز شخصية الطفل المقرر القوي إلا أن هذه النسبة صغيرة مقارنة بنسبة الزاوية العادية ويعود ذلك إلى طبيعة المنتوج في حد ذاته وكذا الجهة المنتجة للإشهار.

1. 2. 5. حركات الكاميرات المستعملة في الرسالة الاشهارية:

جـــدول رقـــم (6): توزيع عينة الدراسة بحسب حركات الكاميرا.

	التكرار	النسبة
Traveling	15	%41.67
Zoom	12	%33.33
البانوراما	09	%25.00
المجموع	**36**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحث

(1)- Nicolas Montigneau, op.cit. P 45.

(2)-. François chevassu, op.cit, p100.

(•)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:05.

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن حركة الكاميرا الأكثر ظهورا في عينة الدراسة تمثلت في حركة الترافلينغ (Traveling) وذلك بنسبة 41.67% ثم تلتها حركة الزوم zoom بنسبة 33.33% وفي الأخير البانوراما بنسبة 25%.

إن استعمال حركة الترافلينغ (Traveling) بهذه النسبة هو ناتج عن أهمية هذه الحركة في إبراز الخصائص الصغيرة في سياقها العام، حيث يبدأ التدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تلتقي لإبراز عنصر واحد، كما أن هذا الاستعمال تنوع من ترافلينغ أمامي إلى خلفي إلى جانبي، إلا أن الأمامي احتل نسبة 66.67%(•) من جملة هذه الأنواع الثلاثة أي بتكرار يقدر ب 10 تكرارات من مجموع 15 تكرارا، قد استعمل ليؤدي وظيفة التمهيد ووظيفة تجسيم عنصر هام بالنسبة لبقية الحدث، هذا ما نجده مثلا في إشهار عصير رويبة Rouiba إضافة إلى وظيفة إظهار رغبة وتأثر فجائي وعنيف بالنسبة للطفل وهو يشرب العصير.

أما فيما يخص الزوم الذي هو قريب من الترافلينغ فقد استعمل هو الآخر بنسبة لا بأس بها 33.33 % كما أنه موجود في كل الإشهارات، إلا أن كيفية استعماله اختلفت من حيث التركيز على أجزاء صغيرة من الجسم (مثلما هو موجود في إشهار Nescafé) إلى تقريب علبة المنتوج (إشهار Nestlé)، وكذا إبراز تفاصيل صغيرة في الديكور العام (إشهار Golgate).

هذا ما يؤكد اهتمام مصممي الإشهارات بهذه الجوانب الفنية التي تعتبر كمؤشرات تساعد على ظهور الفكرة البيعية، وتجسيدها بطريقة شيقة تحمل دلالة تسويقية وأخرى اجتماعية لتقود المشاهد لكي يعيش وهم الحركة لشيء ساكن ضمن سياق يتميز بالمتعة والحركة، هذه الأخيرة أي الحركة هي التي تعطي الطفل الإحساس بالحياة في الإشهار وتجعله أكثر تعلقا به فالطفل لا يتأثر بالزوم في حد ذاته ولا يفهمه إلا أنه يحب حركة الأشياء وسرعة الأحداث وهذا ما أكدته الدراسة التي قام بها كل من سوسمان Susman (1988) وأيضا دراسة سميث Smith (1981) حول تأثير الزوم على فهم الطفل للإشهارات التلفزيونية".[1]

أما البانوراما التي هي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون نقل الآلة من مكانها، فقد ظهرت بنسبة قليلة إلا أنها موجودة في معظم الإشهارات وكان استعمالها بهدف تقوية التشويق والقلق، لأن الكاميرا قبل أن تبين التفاصيل التي يتشوق إليها المشاهد تماطل في وصف تدريجي لعدة شخصيات أو أشياء، كما استعملت البانوراما العمودية في إشهار ماء حياة بهدف تحقيق وظيفة حكائية وذلك من خلال إقامة ربط أو علاقة بين جزأين لا معنى لأحدهما دون الآخر (الإرتواء بالماء ونمو النبات) وحسب الباحثة فإن التصميم الجيد لحركات الكاميرا في المشاهد الإشهارية

(•)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:06.
(1)- ماهينار رمزي أحمد محسن، مرجع سابق، ص158.

بإمكانه أن يعطي أبعادا دلالية يدرك من خلالها الطفل المنتوج ضمن سياقه العام الذي يبنيه السيناريو الموضوع لتجسيد فكرة الإشهار.

1. 2. 6. اللقطات المستعملة في الرسالة الاشهارية:

جـــدول رقــم (7): توزيع عينة الدراسة بحسب اللقطات المستعملة.

	التكرار	النسبة
اللقطات البسيكولوجية	72	%39.78
لقطة الجزء الصغير	33	%18.23
اللقطات الحكائية	32	%17.67
لقطة عامة	23	%12.70
لقطة الجزء الكبير	21	%11.62
المجمــوع	**181**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحث

يمكن النظر إلى الإشهار على أنه مجموعة من اللقطات التي يتم تصويرها بشكل منفصل في البداية، ومن زاوية التركيب ينظر إليه على أنه شريط من اللقطات التي تم تجميعها وتوليفها في إطار عملية المونتاج.

من خلال الجدول رقم (7) يمكننا ملاحظة أن اللقطات البسيكولوجية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 39.78% وهي تستعمل لإبراز نفسية الشخصيات، كما تسمح بانغماس المتفرج في الواقع الأكثر حميمية وهي من خلال تركيزها على الأشياء الصغيرة يكون الهدف منها الإظهار والكشف عن التفاصيل، حيث سجلت النتائج نسبة 30.44%(•) في إشهار Nestlé بالنسبة للقطة القريبة جدا، أين تم إبراز اليد المتمثلة للطفل إضافة إلى جمال ونظارة الزهرة ووجه الطفل الممتلئ والمبتسم للدلالة على الصحة الجيدة والرشاقة والنظارة التي توحي بها هذه اللقطات. وكلها تعتبر كنتائج لاستهلاك الحليب والتي لها وقعها

في نفسية الأمهات والآباء، وفي أحيان كثيرة تكون أبلغ من أي كلام أو شرح لخصائص المنتوج. أما بالنسبة للقطة الجزء الصغير التي برزت بنسبة 18.23% (الجدول رقم 7) فهي مقاربة ل: اللقطات الحكائية المسجلة لنسبة 17.67% فالأولى تستعمل لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد، وهو ما نجده في إشهار البقرة الضاحكة (La vache qui rit) الذي مثل نسبة 31.25%(•)، أما في إشهار (Nestlé) نيستلي فقد استعملت هذه اللقطة لإظهار البطل والشخصيات في إطار السياق الاجتماعي.

أما بالنسبة للثانية (اللقطات الحكائية) فنجد أن استعمالها كان بهدف "خلق علاقة بين المشاهد والشخصيات الظاهرة في الإشهار، أين يحس نفسه وكأنه موجود معهم في نفس الغرفة أو يجلس بجانبهم على نفس الأريكة" [1] وذلك من خلال إظهار الشخصيات بأكملها من الرأس إلى القدمين دون التركيز على عناصر الديكور، هذا ما نجده مثلا في إشهار عصير داناو Danao حيث احتلت اللقطة المقربة نسبة 22.22%(•) إضافة إلى إظهار الأطفال وهم يشربون العصير، بهذا فهي تؤدي هنا وظيفة تقديم الفعل والحركة لفسح المجال أمام الأطفال المشاهدين لمحاكاتهم في أفعالهم.

كما أظهرت نتائج الجدول أن اللقطة العامة ولقطة الجزء الكبير كانتا متقاربتين بنسبة 12.70% و11.62% على التوالي، بالرغم من أهميتها في مثل هذه الإشهارات إلا أن استعمالهما كان قليلا مقارنة باللقطات البسيكلوجية، إذ تفيدان في تأطير الديكور أو جزء كبير منه. ترجع الباحثة ذلك إلى اهتمام المصممين بإظهار التفاصيل المتعلقة بالانفعال بالطعم وبالحركات والسلوكات مع التركيز على سرعة الأداء في إحداث الانتقال أو التحول من خلال هذه اللقطات بغرض التأثير في عملية المعالجة العقلية والمعرفية للمعلومات.

1. 2. 7. نوع الإضاءة المستعملة في الرسالة الاشهارية:

جـــدول رقـــم (8): توزيع عينة الدراسة حسب الإضاءة المستعملة.

	التكرار	النسبة
طبيعية	07	%46.66
اصطناعية	05	%33.34
خافتة	03	%20.00
ليلية	00	%00
المجموع	**15**	**%100**

مصـــدر الجـدول: هـذا البحـث

الإضاءة هي التي تعطينا الإحساس بالزمن الذي تدور فيه الأحداث سواء كان هذا الزمن نهارا أم ليلا، شروقا أم غروبا، لإبراز معالم الفيلم الاشهاري، ففي عينة الدراسة احتلت الإضاءة الطبيعية

---

[1]- Louri Lotman, OPCIT. P 45.

(•)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:07.

الصدارة بنسبة 46.66% (جدول رقم 8) لتضيف للألوان المستخدمة في الإشهارات إشراقة ولمعانا يوحي بالقوة وبالرجوع إلي الطبيعة كمصدر طبيعي وأساسي للسلع والمنتوجات المعروضة، حيث احتلت الإضاءة الطبيعية نسبة 100%(••) في كل من إشهار قولقايث Golgate إشهار ستارت Start إشهار البقرة الضاحكة، إشهار نستلي، لتعطي الإحساس بالقوة المعبرة عن الصحة والانطلاقة والطاقة. إضافة إلى كل هذه العناصر فان الإضاءة تعتبر عنصرا خلاقا لتعبيرية اللون الذي هو مرتبط في حقيقة الأمر بنوعية الإضاءة، هذا ما نجده مجسدا في إشهار بسكويت ستارت Start مثلا أين يسطع اللون الأصفر نتيجة الإضاءة الطبيعية القوية أما في إشهار قولقايت Golgate فهو يضيف إشراقة للون الأبيض تجعله يشع ليجذب انتباه العين ويوحي بالنظافة، أما في إشهار نستلي Nestlé فإن الإضاءة أعطت إحساسا بالعمق المكاني من خلال إضاءة اللون الأخضر الذي ظهر وهو يتلئلء تحت بريق الإضاءة الطبيعية ليوحي بالجودة العالية في حين أعطت الإضاءة البعد الزماني والمكاني في إشهار البقرة الضاحكة لتجعل من المشاهد يعيش تفاصيل المكان ويحس بمتعة الجو والشاطئ.

إلى جانب الإضاءة الطبيعية ظهرت الإضاءة الاصطناعية بنسبة 33.34% حيث تم الاعتماد عليها لإظهار الديكور وكذا لأنها تزيد من أهمية الأشخاص وقطع الإكسسوار أو المنتوج، بهدف التأكيد على وجود الموضوع (المنتوج المعلن عنه) بين المرئيات وتوجيهه، وهذا ما نجده في إشهار عصير رويبة Rouiba أين تم استخدام الإضاءة الاصطناعية لتحريك وتوجيه والتأكيد على علبة العصير مقارنة بباقي الأثاث.

في الأخير نجد أن الإضاءة الخافتة استعملت بنسبة 20% جدول رقم (8) أين اعتمد عليها لإظهار الجو الرومانسي والدفء العائلي المصحوب بالفرح في إشهار عصير داناو Danao مثلا والذي احتلت فيه الإضاءة الخافتة نسبة 33.33%.(•)

هناك من الباحثين من يرى بأن الإضاءة إلى جانب أدوارها المختلفة السابقة الذكر فإنه يمكن استخدامها للإيهام بالحركة، الذي من شأنه أن يجدب انتباه الطفل حيث يتم إضاءة المساحات الظاهرية في الألوان مما يسبب نوعا من الإيقاع السريع مما يعطي إيحاءا بالحركة في التصميم الإشهاري.[1]

1. 2. 8. بيئة الاشهار المستعملة في الرسالة الاشهارية:

جـــدول رقـــم (9): توزيع عينة الدراسة حسب بيئة الإشهار.

	التكرار	النسبة
حضرية	09	%75
ريفية	02	%16.67

(••)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:08.

(•) - أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:08.

(1)- شكري عبد الوهاب: **"اللون والضوء"**، فلور للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص155.

مزيج	01	%8.33
حضرية شعبية	00	%00
صحراوية	00	%00
المجموع	**10**	**%100**

مصدر الجدول: هذا البحث

انطلاقا من الجدول رقم (9) نلاحظ أن البيئة التي ظهر فيها الطفل والشخصيات المرافقة له انحصرت في البيئة الحضرية، التي سجلت نسبة 75% وهي نسبة عالية مقارنة ب 16.76% و8.33%، و 00% و 00% بالنسبة لكل من البيئة الريفية والمزيج والبيئة الصحراوية والحضرية الشعبية على التوالي.

ترجع الباحثة ذلك إلى سببين: أولهما أن الحياة المعاصرة اليوم تقوم أساسا على فكرة الرفاهية والسهولة في الحياة، إضافة إلى ثقافة السرعة والاستهلاك التي هي من سمات المدينة. كل هذه العناصر استنفاد منها مصمموا الإشهار واستعملوها ضمن دائرة الطموح والرقي والتطلع إلى الأحسن، بحيث يتم تركيب ومزج المشاهد بطريقة تخلق لدى المشاهد أمنية الامتلاك والاستمتاع بهذه الحياة من خلال استهلاك المنتوج، أما بالنسبة للطفل فإن هذه المتعة هي تدعيم لعملية التمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار، والمناداة باتخاذ أسلوب المتعة شعارا والتي لها تأثيرات سلبية في أذهان الأطفال ومداركهم والتي تنعكس على قيمهم وسلوكياتهم". [1]

أما السبب الثاني يكمن في أن المجتمع الجزائري يعيش تحولات على مستوى الأسر بحيث أصبحت الأسرة الجزائرية تتجه أكثر فأكثر إلى الأسرة النووية التي تتطلع إلى رفاهية أفرادها وإلى مجتمع معاصر، أين تبرز خصائص التمدن التي تجعل الأفراد كبارا وصغارا يحاولون الاندماج فيها. فالإشهار من خلال إظهاره الشخصيات خاصة الطفل في بيئة المدينة يستمتع بمزايا استخدامه للمنتوج يضفي شروطا لدى الملتقي بأن المنتوج عصري، سهل الاستعمال والاقتناء فضلا عن ذلك فالطفل يقرن بين كل العناصر الموجودة في الديكور ويتصور بأنه سيحصل عليها بحصوله على المنتوج. أما بالنسبة لاستعمال البيئة الريفية والتي ظهرت بنسبة 16.67% فقد استعملت للدلالة على أن المنتوج أصلي وطبيعي.

1. 3. مكان التصوير المستعمل في الرسالة الاشهارية:

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب مكان التصوير.

	التكرار	**النسبة**
ديكور داخلي	10	83.33
ديكور خارجي	02	16.64
المجموع	**12**	**%100**

([1])- نوال سليمان رمضان، مرجع سابق، ص47.

مصـدر الجـدول: هذا البحـث

بالنسبة لنتائج الجدول رقم (10) نلاحظ أن استعمال الديكور الداخلي لتصوير المشاهد الإشهارية سجل أكبر نسبة في الجدول وهي التي تقدر ب 83.33% بينما التصوير في ديكور خارجي احتل نسبة 16.64%، إذ أن نسبة 83.33% تعتبر نسبة لها دلالتها كاختيار لمصممي الإشهارات بالنسبة لهذه النوعية من المنتوجات حيث ظهر الديكور المنزلي وبالأخص المطبخ بنسبة 100%[•] في أكثر من إشهار في العينة (إشهار عصير Danao، إشهار Rouiba، إشهار Nestlé ....) إضافة إلى أن هذا النوع من الديكور بما يحمله من تفاصيل يجعل الطفل في مركز الاتصال، لأن الرسالة الإشهارية هنا تقترب من الطفل حتى وإن كانت تقدم منتوجا للكبار أو للاستهلاك العائلي ككل، فهي بذلك تصبح جزءا من يومياته، هذه العائلية التي توجدها الرسالة الإشهارية، تحمل الطمأنينة والإحساس بالأمان بالنسبة للطفل. فالأطفال يفضلون الرسائل التي يتعرفون على تفاصيلها مثل أواني المطبخ، كراسي، غرفة الجلوس... وهذا ما أكدته نتائج الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين في معهد الطفل

- Institut de L’enfant /youth opinion international « SNPIV ».

حول "الاستهلاك التلفزي والإشهار التلفزي" La consommation TV et pub TV على عينة أطفال من (4- 14 سنة) نشرت من طرف ALTavia Junun" هذه الدراسة أكدت من خلال نتائجها على أن الأطفال ينجذبون بشكل كبير إلى الإشهارات التي يتعرفون على تفاصيل ديكورها حتى وإن كانت موجهة للكبار، وذلك بنسبة 92% من مجموع النتائج المسجلة، هذا التوجه الذي يستهدف الأطفال حتى وإن كان المنتوج للكبار يفسر من خلال الدور المتزايد للطفل في القرارات العائلية الخاصة باختيار واستهلاك المنتوجات خاصة الغذائية منها، إضافة إلى أن الطفل ينظر إليه على أنه واصف ومؤثر ومقرر بالنسبة لأغلب الأسر، فحتى قرارات الأولياء كلها تصب في خانة إرضاء الطفل وتلبية حاجياته". (1)

(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:10.

(1)- نشرت نتائج هذه الدراسة من طرف ALTavia junun" سنة 2008 على الموقع الإلكتروني: www.ac-grenoble.fr

1. 4. الشخصيات التي يظهر معها الطفل في الرسالة الاشهارية:

جــدول رقـــم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الشخصيات التي يظهر معها الطفل في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
طفل لوحده	29	%42.04
طفل مع أمه	21	%30.43
طفل مع أبيه	09	%13.04
طفل مع أبيه وأمه واخوته	08	%11.95
طفل مع جدته	02	%02.89
طفل مع المشاهير	00	%00
المجموع	**69**	**%100**

مصــدر الجــدول: هذا البحــث

بينت نتائج الجدول رقم (11) أن ظهور الطفل لوحده في المشاهد الإشهارية احتل الصدارة بنسبة 42.04% أما ظهور الطفل مع أمه فقد سجل نسبة نوعا ما كبيرة تقدر ب 30.04% مقارنة بباقي النسب أين نجد ظهور الطفل برفقة أبيه سجلت نسبة 13.04%، أما مع أسرته فكانت النسبة 11.59% فيما يخص ظهور الطفل مع جدته فقد سجل نسبة 2.89% وهي نسبة تستدعي الوقوف عندها، أما مع المشاهير فلم يظهر في أي إشهار.

من خلال نتائج هذا الجدول يمكننا معرفة نوعية الفاعلين (Les Types d’acteurs) الأكثر ظهورا في الإشهار، إضافة إلى مقارنة حضور مختلف هؤلاء الفاعلين حسب نوعية المنتوج المقترح في الإشهار والجمهور المستهدف منه.

حسب هذه النسبة 42.04% فإن الطفل هو الأكثر ظهورا بالرغم من أن المنتوجات المقترحة في أغلبها موجهة إلى الاستهلاك العائلي مثلا: إشهار ENIEM، إشهار ماء حياة، إشهار رويبة.

هذه الملاحظة تحمل في طياتها تفسيرات منطقية بمعنى أن: تقمص الأطفال المشاهدين يكون أكثر قوة بحضور أطفال مثلهم في المشاهد الإشهارية، وبإمكانهم أيضا تخيل أنفسهم مع أسرهم يعيشون

نفس الأحداث المقترحة من طرف الإشهار" [1]، قد ربط بعض الباحثين بين ظهور الطفل في الإشهار واستثارة عاطفة الأمومة أو الأبوة بعد أن تحول الطفل المشاهد إلى مستهلك يشكل عامل ضغط كبير على والديه"[2]، وهو نفس الاتجاه الذي ذهب إليه Ronan Chastelier في كتابه " le marketing jeune" حيث قدم الباحث "الطفل على أنه واصف يملك سلطة القرار وهي في زيادة مستمرة داخل الأسرة"[3]. ومن جهته أيضا Joel Bree يتحدث عن أهمية الأطفال في القرارا ت العائلية الاستهلاكية بقوله: "كلما كان الأولياء لا يملكون تفضيلا لعلامة أو منتوج، فإن رأي الطفل يصبح محددا فاصلا في اتخاذ القرار فالأطفال لهم تأثير مباشر أو غير مباشر بنسبة 43% في المنتوجات العائلية".[4]

إذن: مصمموا الإشهار يفكرون في استهداف الطفل المشاهد الذي يتقمص بسهولة شخصية الطفل الفاعل قبل أن يكون واصفا أمام والديه، لكن يجب لفت الانتباه إلى أن ظهور الأطفال مع سلع ومنتوجات تخصهم يعتبر أمرا مقبولا ومنطقيا، وهو ما يسمى بالاستخدام الموظف المبرر، إلا أنه من غير المنطقي استخدام الأطفال في إشهارات السلع والخدمات، حيث أظهرت دراسة سامي محمد ربيع الشريف: "أن ظهور الأطفال مع سلع لا تخصهم بشكل مباشر بلغت نسبتها 62% من جملة الإشهارات التي ظهر فيها الأطفال".[5]

من جملة الشركاء الذين ظهروا في الإشهارات عينة الدراسة نجد الأم بنسبة 30.44% حيث ظهرت إلى جانب الطفل في إشهار نستلي " Nestlé" بنسبة 58.33%(•) وفي إشهار عصير رويبة "Rouiba" بنسبة 50%(•)، أما إشهار حليب داناو " Danao" فقد سجل حضورها نسبة 36.37%(•)، هذا يفسر إرادة جعل المنتوج أكثر تصديقا في عين الجمهور ككل، ففي الخيال الجمعي، الأم هي رمز لحماية الطفل، إذن هي تبحث دائما على إعطائه الأحسن، أما الأب الذي ظهر بنسبة 13.04% فهو يرمز أكثر للسلطة حتى وإن ظهر في الإشهارات عينة الدراسة بعيدا عن سلطته في اتخاذ القرار، هذا ما يجعلنا نتكلم عن التمثلات التي تقدمها الإشهارات والتي تختلف عن الأفكار الموجودة في ذهنية الأفراد.

إن أغلب الإشهارات عينة الدراسة التي تقدم منتوجات غذائية تفضل تواجد الطفل في المشاهد بالشراكة مع أفراد العائلة (أب، أم، إخوة...)، هذا ما يظهر في إشهار نسكافي Nescafé إذ يظهر الطفل

---

(1)- Gaélle Breliere : **« Les publicités télévisés qui encadrent les émission jeunesse des chaînes hertziennes »,** Master communication et jeunesse, institut des science de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne- Bordeaux II, 2008,p 75.

(2)- هاني عبد المحسن جعفر، مرجع سابق، ص115.

(3)-Ronan Chastelier : **« Le marketing jeune »,** village mondial, paris, 2003, p58.

(4)- Bree,Joel : **« Les enfants, la consommation et le marketing »**, puf, paris,1993,p112.

(5)- سامي محمد ربيع الشريف: **"الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي"**، الدارة دارة الملك عبد العزيز، الرياض، العدد 04، رجب شعبان، رمضان 1414أ، ص 217.

برفقة أسرته بنسبة 100%(•) إلا أن النسبة المسجلة في الجدول رقم (11) صغيرة نسبيا وذلك راجع إلى استعمال المشهد العائلي بشكل قوي في لقطة عامة للدلالة على السعادة والفرح ثم ينتقل المصمم إلى التركيز على الطفل وباقي الشخصيات، إلا أن ما تراه الباحثة ملفت للانتباه هو أيضا غياب الجد والجدة كفردين أساسين في تكوين الأسرة وهذا ما يكرس فكرة الأسرة النووية، وهو ما يفسر ظهور الجدة إلى جانب الطفل بنسبة 2.89% كما أن سمات الجدة اختلفت عما كان سابقا ففي إشهار حليب دانو"Danao" على سبيل المثال: نجد في أحد المشاهد الأسرة بكاملها ثم بعدها يظهر الأطفال مع جدتهم، هذه الأخيرة لم تقدم بالشكل التقليدي للجدة في المخيلة الجزائرية الكبيرة في السن وقليلة الحركة، إنما العكس فقد قدمت على أساس أنها ديناميكية تقفز مع الأحفاد فرحا بالحليب.

أما بالنسبة لظهور المشاهير إلى جانب الطفل فلم نجدها في أي إشهار لأن هذا الاختيار لا يناسب هذه الأنواع من المنتوجات.

1. 5. ملامح الشخصيات التي تظهر في الرسالة الاشهارية:

جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب ملامح الشخصيات التي تظهر في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	**النسبة**
ملامح جزائرية	05	%50
ملامح عربية	03	%30
ملامح أجنبية	02	%20
المجمــوع	**10**	**%100**

مصـدر الجـدول: هذا البحـث

إن نتائج الجدول رقم (12) أظهرت أن أغلب الإشهارات قدمت شخصيات بملامح جزائرية وذلك بنسبة 50% ثم تليها نسبة 30% للملامح العربية و20% للملامح الأجنبية.

من خلال النتائج المسجلة نجد أن كلا من إشهار ستارت Start وإشهار ENIEM وعصير رويبة، كلها ظهرت فيها الملامح الجزائرية بنسبة 100%(•) وأرجعت الباحثة هذه النسبة العالية إلى أن المنتوجات المقدمة في الإشهار جزائرية الصنع كما أن عملية تصوير بعض الإشهارات أصبحت تتم في الجزائر، حتى بالنسبة لبعض الإشهارات الأجنبية فإن الدراسات في هذا المجال تطورت أين أصبحت تهتم بكل التفاصيل التي تخص الجمهور المستهدف بما فيها ثقافته وعاداته وتقاليده والرموز الثقافية والدينية التي تشكل إطاره المرجعي. لهذا فمثل هذه الشركات العالمية تستعمل ملامح محلية لتستهدف الجمهور الخاص بتلك المنطقة أو الدولة، أما بالنسبة للملامح العربية فهي مقاربة للملامح الجزائرية، أما فيما يخص الملامح الأجنبية الحاضرة بنسبة 20% فهي نتاج للإشهارات الأجنبية والتي تصور في

(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:11.
(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:12.

الخارج بالإضافة إلى تأثر بعض المخرجين بالأفكار الغربية في إخراج وتصميم الإشهار وفي اختيار الشخصيات إلا أن "هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى ضرورة التقليل من ظهور الشخصيات الأجنبية وخاصة الأطفال لما في ذلك من آثار سلبية في نشر عادات وتقاليد وأنماط سلوكية غربية عن المجتمع وإتاحة الفرصة أمام العناصر المحلية في الظهور".[1]

1. 6. فئة الخصائص الفيزيائية للشخصيات التي تظهر في الرسالة الاشهارية:

1. 6. 1. سن الطفل الذي يظهر في الرسالة الاشهارية:

جـــدول رقـــم (13): توزيع عينة الدراسة حسب سن الطفل الذي يظهر في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
2 - 6 سنوات	08	%61.54
6 -10 سنوات	03	%23.07
10 -14 سنوات	02	%15.39
المجموع	**13**	**%100**

مصـدر الجدول: هذا البحث

إن الطفولة ليست مرحلة عمرية واحدة ولهذا فقد تباينت أعمار الأطفال الذين يظهرون في الإشهار.

فبالنسبة لعينة الإشهارات المدروسة فقد انحصر سن الأطفال في الفئة العمرية ما بين (2- 6 سنوات) بنسبة 61.54% من مجموع العينة وذلك لما لهذه المرحلة العمرية من خصائص أين يكون الطفل أكثر إلحاحا وفضولا في التعرف على الأشياء وامتلاكها، حيث تكون تفضيلاته مصحوبة بنوع من الضغط الذي يمارس على الوالدين باستعمال طرق كثيرة ومتنوعة تتراوح بين الطلب والإلحاح إلى الصراخ والبكاء، خاصة بمشاهدة أقرانهم في الإشهار يستمتعون بالمنتوجات المعروضة سواء عن طريق الاستخدام أو الاستهلاك هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن طبيعة المنتوجات المعروضة في عينة الدراسة تستدعي ظهور شخصيات من الأسرة أين يكون الطفل في هذه الفترة العمرية أكثر انجدانا للعلاقات الأسرية وما يتبعها من معاملات، فهو اجتماعي بطبعه يبحث عن الاندماج في أسرته وعدم الانفصال عنها أما بالنسبة للفئة العمرية (06- 10 سنوات) 6-10سنوات التي مثلت نسبة 23.07% من نتائج الجدول فهي فئة تتميز بالتفكير والبحث وحب الاستطلاع كما أن الأولياء يأخذون برأيهم وهذا ما نلاحظه مثلا إشهار البقرة الضاحكة وإشهار عصير داناو Danao [•].

([1])- هاني عبد المحسن محمد جعفر، مرجع سابق، ص265.

([•])-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:13.

فيما يخص نسبة 15.39% التي مثلتها الفئة العمرية (10-14 سنة) فهذه الفئة هي الأكثر بحثا عن الاستقلالية وعن التميز وكذا يتصفون بحبهم لان يكبروا بسرعة مما يجعلهم الأكثر استهدافا لبعض المنتوجات وهو ما نجده مثلا في إشهار عصير روبية وإشهار Nescafé.(•)

يمكن استنتاج بعض المؤشرات من تفحص أعمار الأطفال أولها أن شريحة الرضع غائبة تماما وثانيها أن الشريحة العمرية المستهدفة بالدرجة الأولى من الرسائل الإشهارية عينة الدراسة هي التي تقع في المجال (2 سنتين- 6 سنوات) وهي الأكثر تماشيا مع المنتوجات الغذائية العائلية.

1. 6. 2. سن الكبار الذي يظهرون في الرسالة الاشهارية:

جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب سن الكبار الذين يظهرون في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
30-35	09	%47.37
25-30	05	%26.31
40-45	02	%10.53
45فأكثر	02	%10.53
35-40	01	%05.26
المجموع	**19**	**%100**

مصدر الجدول: هذا البحث

إن الفاعلين الكبار في الإشهار تميزوا بسنهم الصغير، هذه الملاحظة تكشف وتبين تعقيد المجتمع الذي نعيشه أين يبحث الأطفال عن كل السبل ليكبروا في حين يبحث الكبار عن كل السبل ليظلوا شبابا وبعيدين عن الشيخوخة.

إن العينة المدروسة من الإشهارات بينت هذه الظاهرة لأن أغلب الكبار الذين ظهروا في المشاهد الإشهارية يمثلون الفئة العمرية (30-35 سنة) بنسبة 47.37% وفئة (25- 30 سنة) سنة بنسبة 36.31%، ولا يمكننا تسجيل سوى إشهارين هما إشهار نسكافي Nescafé وإشهار حليب دانو Dano أين يظهر فيهما شخصان كبيران في السن أي أكثر من 45 سنة.

لأن فئة (35- 40 سنة) سجلت هي الأخرى نسبة 25.26% وهي نسبة تضاف إلى النسبتين السابقتين، لنجد فئة (40- 45 سنة) تسجل 10.53% وهي نسبة مساوية لتلك المسجلة في الفئة العمرية 45 فأكثر، ومن هنا يمكننا الحديث عن الفئة المفصلة لدى مصممي الإشهارات والمستهدفة من طرف رجال التسويق كما أن الجد والجدة اللذين ظهرا في العينة كانا يتميزان بالحيوية والنشاط بعيدا عن الصورة التي نملكها في أذهاننا عن الأشخاص الكبار في السن.

(•)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:13.

في الأخير يمكننا أيضا استنتاج علاقة بين السن والجمال، لان الإشهارات المدروسة بينت لنا راشدين لكنهم دائما شباب لا يتعدون الأربعين من عمرهم، إنه لمن البديهي أن تختفي وراء هذه الظاهرة فكرة الجمال المقرونة دائما بالشباب، كبار يتميزون بالجمال والشباب.

1. 6. 3. لون بشرة الشخصيات الظاهرة في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقـم (15): توزيع عينة الدراسة حسب لون بشرة الشخصيات الظاهرة في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
أبيض	32	%96.97
أسمر	1	%03.03
المجموع	**33**	**%100**

مصـدر الجـدول: هذا البحـث

إن دراسة الثمثلات الفيزيائية التي تميز الفاعلين في الإشهار تقودنا إلي تحليل مختلف ألوان الشعر والبشرة المقدمين.

حيث إن الأشخاص الظاهرين في المشاهد الإشهارية سواء أكانوا كبارا أو صغارا، إناثا أو ذكورا تميزوا في أغلبهم بالبشرة البيضاء وهو أحد العناصر المميزة لمعايير الجمال بالنسبة لعينة الدراسة، إذ احتلت البشرة البيضاء نسبة كبيرة جدا قدرت ب %96.97، في حين أن بعض الدراسات الفرنسية بينت نتائج أبحاثها أن هناك توجها جديدا لمعيار الجمال أين برزت البشرة السمراء كمعيار جديد للجمال"[1] وهذا ما يظهر الاختلاف في الثقافات بين الشعوب وخصوصية كل بيئة عن الأخرى.

هذه الخصائص الفيزيائية تقترب من تلك المتعلقة بالسن، بمعنى أن الكل موضوع في المشاهد الإشهارية لتقديم أشخاص "جميلين بالفعل" ومرغوب فيهم.

1. 6. 4. لون شعر الشخصيات الظاهرة في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقـم (16): توزيع عينة الدراسة بحسب لون شعر الشخصيات الظاهرة في الرسالة الاشهارية.

(1)- Minot, Françoise : « **Quand l'image se fait publicitaire, approche théorique, méthodologique et pratique** », L'Harmattan, paris, 2002, p253.

	التكرار	النسبة
شعر أشقر	31	%93.94
شعر أسود	2	%06.06
المجموع	**33**	**%100**

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال نتائج الجدول رقم (16) نلاحظ النسبة الكبيرة المسجلة بالنسبة للشعر الأشقر. التي ظهرت بنسبة 93.94% أما بالنسبة للشعر الأسود فقد سجل نسبة 06.06% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسبة الأولى.

إن نتائج هذا الجدول في حقيقتها هي انعكاس منطقي لنتائج الجدول رقم (15) أين ظهرت البشرة البيضاء والتي من البديهي أن يتبعها الشعر الأشقر إذ نجد أن اختيارات مصممي الإشهارات ترتكز على البشرة البيضاء والشعر الأشقر أو الأقرب إلى اللون الفاتح مثال ذلك إشهار ستارت Start الذي سجل نسبة 100%[•] بالنسبة للشعر الأشقر وكذا باقي إشهارات العينة باستثناء إشهاري Golgate وإشهار ENIEM، هذه النتائج جاءت مطابقة لما توصلت إليه Françoise Minot التي درست "الأقليات المرئية" في كتابها " Quand l’image se fait publicitaire " أين تعاملت الباحثة مع عينة كبيرة من الإشهارات لمدة سنوات (خلال التسعينات) بغية دراسة الخصائص الفيزيائية للشخصيات الموجودة في الإشهار، فمن بين النتائج التي توصلت إليها هي: أن لون الشعر المفضل بكثرة هو اللون الأشقر".[1] إن هذه الإختيارات تجعل من البشرة البيضاء والشعر الأشقر أحد مميزات الجمال، لكن هل هذا المعيار حقيقة هو الموجود في الواقع أم يراد الترويج له؟

1. 7. ملابس الشخصيات التي تظهر في الرسالة الاشهارية:

جـــدول رقـــم (17): توزيع عينة الدراسة بحسب ملابس الشخصيات التي تظهر في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
ملابس حضرية	8	%80

(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:16.
(1)- Françoise Minot : « Quand l’image se fait publicitaire », op.cit,p215.

ملابس موضة	2	%20
ملابس ريفية	0	%0
ملابس رياضية	0	%0
المجموع	10	%100

مصــدر هذا الجدول: هذا البحث

إن الملاحظ لنتائج هذا الجدول يرى النسبة العالية التي سجلتها الملابس العصرية (الحضرية) والمقدرة ب80% مقارنة بملابس الموضة التي سجلت 20% أما الملابس الريفية والرياضية فلم تسجلا نسبة في عينة الدراسة.

فالمتتبع لإشهارات العينة يلاحظ أن هذه الملابس العصرية تمثل نمطا ثقافيا مواكبا لما هو موجود في الحياة اليومية، التي ظهرت في كل إشهارات العينة بنسبة 100%[•] ما عدا إشهاري ماء حياة وإشهار نستلي أين نجد لمسة من الموضة في تقديم الملابس، هذا ما أكده كل من ميكا وأرسون بقولهما أن :"الإشهار يجتذب الآن وعلى نطاق واسع أشكالا ثقافية مختلفة وأنه منتج للابتكارات الجمالية ذاتها، الأمر الذي يتيح النظر إليه كشكل من أشكال الفن المعاصر". [1] هناك من المصممين من يرى في الإشهار مرآة عاكسة لليوميات المعاشة والتي تستخدم لتسهيل عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، لكن في نفس الوقت أصبح الإشهار آلة محركة ومحددة للابتكارات المغيرة لكثير من النماذج، خاصة تلك المتعلقة بمعايير الجمال واللباس والأكل، وعليه فقد أشارت دراسة محمد بن علي السويد إلى ضرورة ضبط الملابس التي يظهر بها الكبار والصغار في الإشهار التلفزيوني وذلك بقوله:"بضرورة الاهتمام بالمظهر المحتشم للطفل وعدم استخدام الملابس القصيرة لما فوق الركبة لهم ولغيرهم".[2]

هذه المعايير من شأنها أن تحد من المظاهر السلبية التي يمكن أن نراها في الإشهارات. أما فيما يخص الإشهارات المنتجة في الجزائر فلم نلاحظ فيها هي الأخرى اللمسة المحلية التقليدية على مستوى اللباس بل عكست ما هو متداول على الساحة العالمية والوطنية.

1. 8. اللغة المستعملة في الرسالة الاشهاية:

جــدول رقــم (18): توزيع عينة الدراسة بحسب اللغة المستعملة في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
عامية	06	%54.54
فصحى	04	%36.37
لهجة إقليمية	00	%00

(•)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:17.

(1)- جون كورنل: " **التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، والإعلانات"** ، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلانية، دمشق، 1999، ص165.

(2)- محمد بن علي السويد : **"التغريب الثقافي في الإعلان التجاري" دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي** " رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، 1419هـ، ص803.

مزيج	01	%09.09
المجموع	**11**	**%100**

مصدر الجدول: هذا البحث

تؤدي اللغة وظيفة التعبير عن الفكرة سواء كانت عامية، فصحى، أو لهجة إقليمية. حيث تتمثل أهميتها في التواصل بين الأفراد والجماعات وهو ما يتطلب وجود رموز مشتركة بين المرسل والمستقبل لفهم الرسالة. ففي تحليل عينة الدراسة تبين لنا من خلال الجدول رقم (18) أن العامية تحتل الصدارة بنسبة 54.54% ثم تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 36.37% ثم تليها المزيج بنسبة %09.09.

إن استعمال العامية راجع إلى أن الإشهارات موجهة إلى جمهور جزائري، يستعمل في معظمه اللهجة العامية كأساس لتعاملاته اليومية، فضلا عن أن اللهجة العامية بسيطة ومفهومه لدى غالبية شرائح المجتمع، لقد نظرت الباحثة إلى لغة الشخصيات بما فيها لغة الطفل ضمن إطار مكونات الشخصية الإشهارية وإحدى مقوماتها الثقافية، لهذا فقد اعتبرتها من الخصائص الشخصية لشخصية الإشهار.

كما أن الطفل في سن (4- 5 سنوات) يفهم العامية أكثر من الفصحى ولهذا نجده يردد عبارات وشعارات الإشهار حتى وإن كان لا يفهمها لكنه تعود على سماعها.

أما بالنسبة لاستعمال اللغة العربية الفصحى فكان يعكس توجه الإشهارات المترجمة التي يعتمد المعلنون في ترجمتها باللغة العربية لتكون قريبة من المجتمعات العربية عامة، وفي أحيان كثيرة نجد نفس الإشهار يمرر في كل القنوات العربية بنفس خصائصه دون أي تغيير.

قد ظهرت عملية الترجمة مثلا في إشهار ماء حياة، حليب نستلي، إشهار دانو،...فطريقة عرض هذه المنتوجات بالتحدث عن خصائصها، مكوناتها، فوائدها، يستدعي استعمال اللغة العربية التي كانت بسيطة واضحة، ولم ترتق إلى الفصحى ولم تنزل إلى العامية الشيء الذي يسهل على الطفل الذي يظهر في الإشهار النطق السليم لكلمات النص الإشهاري.

1. 9. العناصر السمعية في الرسالة الاشهارية:

1. 9 . 1. الأصوات المستخدمة في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقـــم (19): توزيع عينة الدراسة بحسب الأصوات المستخدمة في الرسالة الاشهارية.

	التكــرار	**النسبــة**
صوت امرأة تقدم المنتوج	29	%48.33

صوت طفل من الشخصيات	11	%18.34
صوت امرأة من الشخصيات	09	%15.00
صوت رجل من الشخصيات	08	%13.33
صوت رجل يقدم المنتوج	03	%05
صوت طفلة من الشخصيات	00	%00
المجـمــوع	**60**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

إن نتائج الجدول رقم (19) تبين أن نسبة 48.33% التي سجلت لصوت امرأة تقدم المنتوج تعتبر تأكيدا على الاكتفاء بصوت التعليق الصوتي من طرف امرأة وهذا لعدة أسباب حاولت الباحثة من خلالها تفسير هذا الاختيار، أول هذه الأسباب هو أن صوت الكبار وخاصة الأم يحمل مصداقية ويعتبر في نفس الوقت كختم للجدية والحماية.

ثانيـا: إن صوت التعليق مناسب ليقوم بدور الشرح المفصل وتقديم نوعية المنتوج.

ثالثـا: إن المعلنين يبحثون عن وضع مقاربة عقلانية في ذهن المشاهد ترتكز على رسائل توضيحية وإعلامية ولهذا فالكبار يمثلون أكثر مفهوم "العقل".

رابعا: إن وجود إشهارات مترجمة يستدعي استعمال التعليق الصوتي لأنه الحل لتعريبها وتعديلها أولا، ثم لأن أكثر من نصف شخصياتها أجنبية وغير ناطقة بالعربية، هذه النسبة أي 48.33% تدعمها أيضا النسب التالية: 15% بالنسبة لصوت امرأة من الشخصيات، ونسبة 13.33% الخاصة بصوت رجل من الشخصيات و 5% بالنسبة لصوت رجل يقدم المنتوج. بنفس الأهمية نجد أن صوت طفل من الشخصيات سجل نسبة لا بأس بها تقدر ب 18.34% والذي كان الهدف منه جذب انتباه الأطفال إلى المنتوج طبعا من خلال التركيز على فكرة الحوار داخل المشاهد، لأن صوت التعليق يعتبر خارجيا بالنسبة للشخصيات الموجودة في الإشهار في حين أن استعمال أصوات لشخصيات موجودة في المشاهد بإمكانه أن يعطي انطباعا حميميا أكثر وهذا ما نجده مثلا في إشهار عصير داناو Danao[(•)] حيث أن عملية إكساب الأصوات البشرية معانيها ودلالاتها الخاصة ترتبط بالمشاهد الإشهارية، فأصوات الأطفال والأصوات النسائية والأصوات الضاحكة تتميز خاصة لدى الطفل مما يؤدي إلى زيادة درجة انتباهه لها"[(1)] ومن ثم فإن السياق الذي يحكم عنصر الصوت البشري يتحدد بصورة أساسية في المتلقي ذاته.

كما يمكن أن نستنتج أن استعمال الحوار بين شخصيات المشاهد الاشهارية كان أكثر استعمالا بالنسبة للمنتوجات ذات الاستعمال العائلي.

1. 9. 2. نوع الموسيقى المستخدمة في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقــم (20): توزيع الدراسة بحسب نوع الموسيقى المستخدمة في الرسالة الاشهارية.

(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:19.
(1)- ماهيناز رمزي أحمد محسن، مرجع سابق، ص56.

	التكرار	النسبة
موسيقى Ambiance	07	%46.68
موسيقىAction	03	%20
موسيقىRythhmmée	02	%13.34
موسيقى أغنية	01	%06.67
المجموع	**05**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

إن لغة السمعي البصري التي تميز الإشهار التلفزيوني تفتح له إمكانيات بصرية وحسية كبيرة. لهذا فمن المهم جدا الأخذ بعين الاعتبار وبجانب من الأهمية الموسيقى في النشاط الإشهاري.

فالموسيقى تأتي ضمن سياق المؤثرات الصوتية والفنية، وبموازاة لحركة الكاميرا ولقطات عرض السلعة.

لهذا نتعرض من خلال جدول رقم (20) إلى توزيع نوع الموسيقى في عينة الدراسة. ذلك ضمن العناصر المشكلة للعلاقة مع الجمهور، على اعتبار أن الموسيقى والابتهاج أو المرح المصاحب لها يخلقان رابطة مع المشاهدين تجذب الانتباه وفي نفس الوقت يتم تذكرها بسهولة خاصة بالنسبة للأطفال.

فهذه الدراسة سمحت لنا بالحصول على نتائج تعطينا فكرة على نوعية الموسيقى المستعملة بالنسبة للمنتوجات الغذائية ذات الاستهلاك العائلي والموجهة للكبار والصغار، حيت سجلت نسبة 46.68% لموسيقى الابتهاج والمرح " Ambiance" و20% لموسيقى Action و13.34% لموسيقى Rythmmeé و6.68% لموسيقى خاصة بأغنية.

فموسيقى المرح والابتهاج استعملت في أغلب إشهارات العينة معطية بذلك إحساسا بالجو السعيد الذي يضفيه المنتوج، ومساهمة في خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة المعلن عنها. وقد أضاف كل من عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي إلى ذلك الدور دورا آخر يتمثل في "إثارة العواطف والأحاسيس الإيجابية التي تجعل المستهلك أكثر قابلية للإستجابة للرسالة الإشهارية ليحاكي بذلك تلك الموجودة في العلاقات الظاهرة في الإشهار وربطها بالمنتوج فالشخص يشتري هذا الجو قبل أن يشتري المنتوج في حد ذاته".[1]

هناك بعض الإشهارات مثل إشهار بسكويت ستارت Start، إشهار عصير داناو Danao، إشهار عصير رويبة Rouiba إشهار حليب دانو Dano، أين تم الاستعمال المزدوج لموسيقى Ambiance وموسيقى Action 50%[•] لكل منهاk حيث استعملت هذه الأخيرة كمقدمة لجذب الانتباه لوجود عقدة ثم يأتي الانفراج باستعمال موسيقى L'ambiance التي ترافق ظهور المنتوج أو نتائج استعمال المنتوج، كما استعملت المقطوعات سريعة الإيقاع التي تساعد على تثبيت تذكر الإشهار لدى

(1)- عدلي سيد رضا/سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص68-69.
(•) - أنظر ملحق الدراسة رقم 01 ، جدول رقم 20.

الطفل، هذا ما أكدته دراسة ماهيناز رمزي أحمد محسن والتي تري "بأن موسيقى Action تقوم بدور في توجيه انتباه الطفل دون أن يصعب عليه استخلاص دلالات معينة منها، بالتالي فإن موسيقى Action بوصفها مثيرا سمعيا يسهل على الطفل فهم مغزى الإشهار تؤدي دورها في إطار وظيفة البروز الإدراكي، ومن تم تساعد في دعم عملية الفهم لمضمون اللقطات المصاحبة لها".[1]

ومن وجهته أيضا Joël BREE يؤكد في كتابه " Les enfants, La consommation et le marketing" على ضرورة استعمال موسيقى جذابة تضع الفعل في محور المشهد بحيث تسمحان للطفل بإعطاء قيمة مهمة للإشهار ككل".[2]

أما فيما يخص الموسيقى Rythmmée التي ظهرت بنسبة قليلة قدرت ب 13.34% حيث تم استعمالها في إشهار نستلي وذلك لتؤدي وظيفة ابتكار مقدمة لصوت المعلق الذي اعتمد عليه في هذا الإشهار بنسبة 100%[•] إضافة لتميزها بالهدوء مما يجعلها خلفية تصوير مناسبة لمصاحبة المشاهد الإشهارية، ففي هذا الإشهار بالذات فهي إلى جانب هذين الدورين تبعث في نفسية المشاهد الراحة والاستجمام اللذين تمنحهما الطبيعة لتوحي للأولياء بالأمان والحماية التي يوفرها لهم المنتوج الذي هو في أساسه من الطبيعة.

أما في إشهار ENIEM فقد تم استخدام موسيقى أغنية التي سجلت 6.28% [•] وذلك بهدف تكثيف الشعور بالمحتوى المقدم من خلال المشاهد الإشهارية.

من خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ الأهمية التي تكتسيها الموسيقى في الرسائل الإشهارية، ولهذا فأغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد على "ضرورة عدم المبالغة باستخدام الموسيقى والغناء في الإشهارات التلفزيونية، والحاجة إلى ترشيدها لما يترتب على ذلك من آثار تربوية سلبية في أحيان كثيرة على النشء، لاسيما في المجتمعات الإسلامية التي تسعى إلى تنشئة الصغار على الجدية والوقار".[3]

1. 10. قوالب فنية المستخدمة في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقـــم (21): توزيع عينة الدراسة حسب القوالب الفنية المستخدمة في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
قالب الحوار	07	%46.67
قالب قصصي	04	%26.76
قالب درامي	03	%20.00
قالب مزيج	01	%06.66
قالب استعراضي	00	%00

(1)- ماهيناز رمزي أحمد محسن، مرجع سابق، ص157.

(2)-Joël BREE, op.cit, p170.

(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:20

(3)- سامي محمد ربيع الشريف، مرجع سابق، ص250.

قالب غنائي	00	%00
المجموع	**15**	**%100**

مصــدر الجــدول: هذا البحث

يوضح الجدول رقم (21) أن أكثر القوالب الفنية استخداما هي الحوار، حيث بلغت نسبته 46.67% من الإجمالي يليه القالب القصصي بنسبة 26.67%، كما ظهر القالب الدرامي بنسبة 20% أما القالب المزيج فقد سجل نسبة 06.66%، لنجد كلا من القالب الاستعراضي والقالب الغنائي قد سجلا نسبة 00% في عينة الدراسة.

كان استعمال القالب الحواري يبرره ما يتميز به هذا القالب من سهولة وقربه من الناس حيث يعد جزءا من حياتنا الاجتماعية، وهو بذلك يستطيع أن يدفع بالجمهور إلى المشاركة في الحوار، وتخيل إلقاء الأسئلة وانتظار الإجابات، إضافة إلى وجود شخصيات تتحرك وتتفاعل سواء أم وطفل أو أب وطفل أو أفراد الأسرة ككل مما يشد انتباه الطفل لشخصيات يقاربها لتلك الموجودة في أسرته، فتسهل عليه عملية تتبع الأفعال والأحداث. إن إحساس الطفل بالأمان لوجود من يعرفهم ومن يسعى لتوطيد علاقته معهم يجعله يهتم أكثر بالمضمون والأفعال المقدمة ليحاكيها سعيا منه لتحقيق المرح والسعادة التي تعيشها الشخصيات في المشاهد الإشهارية، ومن جهة أخرى فهذا القالب يساعد على تقديم تفاصيل عن السلعة بشكل حيوي لوجود أكثر من صوت مشارك في الحوار.

إلى جانب هذا القالب نجد القالب القصصي الذي اعتمد عليه في إشهار ماء حياة وإشهار ستارت Start بنسبة 100%(•) ليظهر الحديث المصاحب للمشاهد الإشهارية وكأنه قصة ممتعة بطلها المنتوج المقدم، لكن بالرغم من أهمية هذا القالب بالنسبة للطفل فلم يعتمد عليه سوى بنسبة 26.67% من مجموع عينة الدراسة.

فيما يخص القالب الدرامي الذي يتميز بتقديم الأدلة والبراهين التي تثبت أهمية السلعة وفائدتها للمستهلك، ضمن سيناريو يتضمن العقدة ثم الحل وقد يختم بأغنية وهو مناسب تقريبا لأغلب أنواع المنتوجات، إلا أن نسبته ضئيلة (20% بسبب ارتفاع تكاليفه نظرا لاعتماده على أكثر من شخصية)، وهو نفس العيب الذي نجده في القالب الغنائي والاستعراضي" [1] بالرغم من أن الأطفال يحبذون الجانب الغنائي في الإشهار.

من خلال نتائج هذا الجدول يمكننا اعتبار أن القالب الحواري الذي يعتمد على الحوار بين الفاعلين في المشاهد الإشهارية هو الأكثر استخداما لتقديم المنتوجات الغذائية ذات الاستهلاك العائلي.

1. 11 . نوع المنتوج المقدم في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقــم (22): توزيع عينة الدراسة بحسب فئة نوع المنتوج.

(•)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:.21

(1)- عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص132.

	التكرار	النسبة
سلع غدائية	08	%80
أجهزة كهرومنزلية	01	%10
أدوات تجميل	01	%10
منظفات	00	%00
المجموع	**10**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن السلع الغذائية احتلت الصدارة، فلا يحتاج أي متصفح لهذا الجدول مجهودا كبيرا لإثبات الطابع الاستهلاكي الطاغي على إشهارات عينة الدراسة حيث احتلت السلع الغذائية نسبة 80% مقابل نسبة متواضعة للسلع الغير استهلاكية المتمثلة في الأجهزة الكهرومنزلية بنسبة 10% وأدوات التجميل بنسبة 10%، هذه النسب تدل على الطابع الاستهلاكي لإشهارات القناة، ويخشى أغلب الباحثين في هذا الميدان (تأثير الإشهار على الطفل) من خطورة ما يتبع ذلك من تأثيرات على الأطفال المشاهدين تتعلق بتعظيمهم لنزعة الاستهلاك وتعودهم عليها، إضافة إلى تعزيز التنشئة المادية في نفوسهم، في هذا مؤشر مهم يبين توجه الشركات المنتجة التي هي في اغلبها ذات توجه رأسمالي تقوم على أساس تمجيد المجتمع الاستهلاكي الذي تعتبره رمزا للاستقلالية ولتقييم الفرد إذ يؤكد Jean Baudrillard في كتابه " La société de consommation " بأن: "الزيادة المستمرة في الاستهلاك والتي تغذيها وسائل الإعلام من شأنها أن تجعل الأفراد كبارا وصغارا لا يدركون أنفسهم وذواتهم، إلا من خلال الاستهلاك وماذا يمتلكون، فمن خلاله يمكن تحديد الطبقة التي ينتمون إليها فتصبح الأشياء المملوكة هي التي تحدد سعادة الفرد"[(1)] فهذه الشركات تستعمل مكانة الأسرة والطفل لترويج منتوجاتها، إضافة إلى تحفيز الأطفال على الاهتمام بها وإقناعهم بحقيقة احتياجهم الفعلي لاقتنائها.

هذا من جهة ومن جهة أخرى إذا قمنا بالربط بين هذا الجدول رقم (22) والجدول رقم (24) الخاص بفئة مصدر إنتاج السلع لإشهارات العينة، نجد أن نسبة عالية تقدر ب 70% من إجمالي العينة تنتج من مصدر أجنبي وهو مؤشر آخر يدعم ما سبق وتطرقنا له.

1. 12. مصدر انتاج المنتوجات المعلن عنها في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقــم (23): توزيع عينة الدراسة بحسب فئة مصدر انتاج السلع.

	التكرار	النسبة
أجنبي	07	%70
محلي	03	%30
عربي	00	%00

(1)- Katuce Rodrigues Botelho : **« La société de consommation »**, Mastère spécialisé Management du développement durable, H.E.C , paris, Avril 2008, p9-10.

غير محدد	00	%00
المجمـــوع	**10**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

من خلال هذا الجدول رقم (23) يتضح لنا جليا أن المنتوجات ذات مصدر الإنتاج الأجنبي تحتل الصدارة بنسبة عالية قدرها 70%، فيما لم تسجل المنتوجات المحلية على الجدول سوى 30% وغياب تام للمنتوجات ذات المصدر العربي وهي نتائج تعتبر كمؤشرات تدل على التوجه نحو الاستيراد خاصة في المواد الاستهلاكية، وذلك كنتيجة لما عرفه الاقتصاد الجزائري من تحولات جعلت من الأسواق الوطنية مفتوحة للاستيرا د والحركة التجارية، حتى صرنا كل ما نشاهده من إشهارات حول مختلف المنتوجات في قنوات عربية أو حتى أوروبية نجده يباع في الأسواق الجزائرية وهذا التوجه من شأنه أن يقلل من الإنتاج الوطني ويفسح المجال للاستيرا د. خاصة ونحن نعيش بمنطق المستورد أحسن من المحلي.

1. 13. أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسالة الاشهارية:

رقـم الجـــدول (24): توزيع عينة الدراسة بحسب أنماط الاتصال المقدمة في الرسالة الاشهارية.

	التكـرار	**النسبـة**
نمط الأسرة الاستشارية	14	%37.84
نمط أسرة الحماية	13	%35.13
نمط الأسرة دعه يفعل	06	%16.21
نمط الأسرة التعددية	04	%10.82
المجمـــوع	**37**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

إن استعمال الإشهار لنموذج أسرة من خلال تصوير السلوك الواقعي للأسرة في مواقف حقيقية أو وهمية للتعريف بالمنتوج، بإمكانه أن يعطينا نموذجا أيضا عن العلاقات التي تبنى انطلاقا من أنماط الاتصال الممارسة داخل هذه الأسرة، هذا ما عكسته نتائج الجدول رقم (23) حيث احتل الصدارة نمط الأسرة الاستشارية بنسبة 37.84% ثم تلاه نمط أسرة الحماية بنسبة 35.13% وهما نسبتين متقاربتين نوعا ما، ففي النمط الأول نجد أن عملية الاتصال والمناقشة والتعبير تعتبر مهمة لكن في الإطار الذي يحقق التوافق بين الأطفال والآباء، كما أن سلطة القرار تظل بيد الأولياء.

قد ظهر هذا النمط في كل من إشهار بسكويت ستارت Start، إشهار داناو إشهار قولقايت Golgate، إشهار عصير دانو Danao، إشهار حليب دانو Dano إذ ترجمت في أكثر من مؤشر لنعيش الحوار بين الأب والطفل في إشهار Golgate مثلا والأخذ بعين الاعتبار لرأي الطفل حول المنتوج في كل من إشهار عصير داناو Danao، وإشهار بسكويت Start، إشهار Golgate، إشهار عصير Danao، إشهار حليب Dano، وفي الأخير نجد أن الأب والأم هما من يقرر عملية شراء

المنتوج في كل هذه الإشهارات (•) المذكورة. هذا النموذج يقارب الشكل الجديد لبعض الأسر الجزائرية، التي تتميز اليوم بوجود نقاش أكبر من ذي قبل واستماع ذو أهمية لأراء الأطفال لكن تبقى سلطة الأب فوق الجميع. إن استعمال هذا النمط يعتبر في لغة الإشهار مفتاحا يحاكي من خلاله المصممون لغة الطفل اليومية، فهو يتعرف بسهولة على هذه الشخصيات، كما أنه يقلد ويفهم رغبات الكبار بحثا منه على الانتماء وتوطيد العلاقات لكي لا يكون مختلفا عنهم، فهو يختلط ويذوب بشكل كبير معهم، أما فيما يخص عملية استهلاكه للمنتوجات فهو يحاكي ما يقدمه الإشهار لأنه يقوم بإسقاط ذلك على اختياراته.

هذا النموذج سجل نسبة مقاربة لتلك التي سجلها نموذج نمط أسرة الحماية، الذي تميل فيه الأسرة إلى إعطاء أهمية كبيرة لتوافق الطفل مع باقي أفراد الأسرة، بينما تقلل من أهمية العملية الاتصالية على أساس أن الوالدين يعرفان متطلبات أطفالهما وهما أكثر حرصا على راحتهم. ظهر هذا النمط في كل من إشهارENIEM (•) وإشهار عصير Rouiba(•)، إشهار حليب نستلي Nestlé. (•)

"إن تقديم مثل هذا النمط الاتصالي في النموذج الأسري المستخدم في الإشهارات من شأنه أن يخلق نوعا من الإتكالية لدى الأطفال وضعفا في شخصياتهم، خاصة وأن الرسائل الإشهارية تقدم ذلك في ظل سيناريو يبين أفراد الأسرة، في الظروف العادية والحميمية المتعددة في المواقف الحياتية الكثيرة والمختلفة داخل الأسرة، هذا الأمر من شأنه أن يمكن أنماط الاتصال السائدة على تثبيت كل فرد في الوضعية والمكانة التي صاغتها له علاقته بكل عنصر من عناصر النظام الأسري".[1]

هناك من الباحثين من أرجع تواجد مثل هذا النمط الاتصالي لأسباب كثيرة في أغلبها نجدها تقترب من تلك المعطيات الموجودة في المجتمع الجزائري وهي:

1 - تغيير الاعتبارات التربوية بفعل تغير وضع الطفل في المجتمع، وكان ذلك ناجما عن تطور أنماط الحياة (الثقافية الاستهلاكية) وتقلص الأسرة إلى أسرة نووية.
2 - تغير دور الأولياء فلم يعد يتمحور حول تهذيب الطفل وتحضيره من خلال تكوينه طبقا للقوالب الاجتماعية السائدة بل أصبح دورهم هو تأمين "ازدهاره" الشخصي.
3 - اتساع دائرة الدخل فالأم تعمل والأب يعمل، إضافة إلى الزواج المتأخر الذي يجعل الأولياء يدللون أطفالهم، ويحاولون حمايتهم بكل الطرق حتى ولو كان ذلك على حساب كل ما يملكون.

إن استفادة الإشهار من استعمال نموذج الأسرة لتقديم المنتوجات ضمن هذا النمط جعل من مصممي الإشهارات يعملون على تقديم كل المنتوجات التي تضم كل المواد التي تضمن الراحة والحماية للطفل، بحيث تحمل مفعولا سحريا وتخلص من الأوجاع والآلام في لحظات معدودة.

(•) - أنظر ملحق الدراسة رقم: 1 ، جدول رقم: 24.
(•) – أنظر ملحق الدراسة رقم: 01، جدول رقم: 25.

(1)- Provcnzano Cecile **: « Le marketing et les enfants** », sur le sit : HHP://www.Libarpport.org.

في الواقع يتم معالجة موضوع الحماية بصفة لبقة وإيجابية من خلال فكرة المساعدة على النمو.

أما بالنسبة للنمطين الأخيرين أي نمط أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية فقد سجل النمط الأول نسبة 16.25% والثاني نسبة 10.82% فبالرغم من أن النسبتين صغيرتين مقارنة بالنسبتين المسجلتين لنمط الأسرة الاستشارية ونمط أسرة الحماية، إلا أن هذين النسبتين ملفتتين للانتباه فكليهما يعتبر مرادفا لتزايد استقلالية الطفل وتقلص سلطة الأولياء، فالطفل هو المقرر لعملية الاستهلاك والشراء "كما أن في هذين النمطين يتم تقديم الأطفال وهم يقدمون النصائح لآبائهم وأمهاتهم أو تقديم الأطفال في نفس مستوى الأولياء، وفي أحيان كثيرة يعرفون أكثر منهم" [1] وهذا ما نجده مثلا في إشهار ماء حياة [•] الذي يمثل نمط أسرة دعه يفعل وهذا النمط هو مغاير لما يميز المجتمع الجزائري من أعراف وممارسات فيما يخص نمط الاتصال الأسري. حيث تستمد الأسرة الجزائرية ثقافتها في تربية الأطفال والتعامل معهم من المعتقد الديني والموروث الاجتماعي للمجتمع الجزائري، لكن الحضور اليومي والمتكرر لمثل هذه الرسائل الاشهارية بإمكانها أن تساعد على تغيير أنماط الاتصال الأسري، خاصة وأن المجتمع الجزائري يعيش تحولات كبيرة تحاكي تلك التي يعرفها العالم ككل، إن هذا النوع من الإشهارات يستفيد من كل العناصر والمتناقضات الموجودة في نمط أسرة دعه يفعل، ليقدم منتوجات يمكن القول عنها أنها تخترق أو تتجاوز عالم الكبار.

أما نمط الأسرة التعددية فقد ظهر بنسبة 10.82% (جدول رقم 24) ومثل من خلال لإشهار جبنة البقرة الضاحكة La vaché qui rit [••] فبالرغم من أهمية الحوار وتشجيع الطفل على التعلم من خلال تجربته الاستهلاكية، وكذا ارتفاع الأصوات التي تنادي بحق الطفل وحريته إلا أن نتائج تحليل عينة الدراسة بينت الاستعمال الكبير لنمط الأسرة الاستشارية بدلا من التعددية.

بصفة عامة فإن تقديم مثل هذه النماذج في الرسائل الإشهارية من شأنه أن يؤثر على أنماط الاتصال داخل الأسرة، وفي نفس الوقت فهو يعتبر أسلوبا تجاريا مجندا لدى مصممي الاشهارات لترويج المنتوجات الغذائية ذات الاستهلاك العائلي، أين يكون الطفل في مركز الاستهداف مما يجعله يطور تفضيلاته الاستهلاكية طبقا للنموذج الأسري المقدم في هذه الإشهارات وهذا ما أكدته نتائج دراسة Charls ATKin. [3]

([1])- Michel jullien : **<u>« Les mécanismes d’influence de la publicité sur le comportement de l’enfant »</u>**, CRAES, Lyon , 2007, p42.

(●)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:26.

(●●)-أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:27.

(3)- انظر الدراسات السابقة الخاصة بالبحث.

1. 14 . أسلوب تقديم أنماط الاتصال الأسري في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقــم (25): توزيع عينة الدراسة حسب الأسلوب المستخدم لتقديم أنماط الاتصال الأسري.

	التكرار	النسبة
أسلوب يركز على العلاقات الأسرية السعيدة من خلال استهلاك المنتوج.	06	%33.34
أسلوب يركز على الحوار حول خصائص المنتوج من طرف أفراد الأسرة.	04	%22.22
أسلوب يؤكد معرفة الأم وجها لأفراد الأسرة.	04	%22.22
أسلوب يوضح روح الشباب واللهو والمرح في الأسرة.	02	%11.12
أسلوب يوضح الحياة العصرية السهلة.	01	%5.55
أسلوب يقدم الطفل الذكي الذي يملك الحل.	01	%5.55
المجمـــوع	**18**	**%100**

مصـــدر الجـدول: هـذا البحـث

بنفس الطريقة التي قمنا من خلالها بتحليل العلاقة بين الفاعلين في المشاهد الإشهارية والجمهور (العلاقة التي تبنيها الصورة من خلال عناصرها مع الجمهور)، فإن هذا الجدول يهدف إلى دراسة العلاقة الموجودة بين الفاعلين والمنتوج حيث أن عملية كتابة سيناريو الإشهار التي تعتمد على أنماط الاتصال الأسري لإظهار المنتوج تركز مجهوداتها على المنتوج مع الفاعلين المروجين".[1]

في هذا الصدد طورت Françoise Minot في كتابه ا " Quand l'image se fait publicitaire" ثلاثة طرق للتمثيل الإيقوني للمنتوج في الإشهار التلفزيوني:

1. العرض الذاتي "L'auto exposition" والذي يتماشى مع عرض المنتوج من دون شروحات حول خصائصه، فالمنتوج هو العنصر الايقوني الوحيد في العرض الإشهاري.
2. الإظهار من خلال الإيحاء والتي تتماشي مع الصور الإشهارية، التي تنحرف بصريا لتغوص في تفصيل بعض المؤشرات البديهية الخاصة بالمنتوج منها مثلا ترشيد الاستعمال والفوائد الناتجة عن الاستعمال.
3. يتعلق هذا العنصر بالتمثيل القائم على أساس تقديم المنتوج كمركز للفعل وللنشاط العلائقي".[2]

إن الدراسة التحليلية سمحت لنا بملاحظة أن الطريقة الأخيرة أي "تمثيل المنتوج كمركز للفعل والنشاط العلائقي" هي الأكثر ظهورا في عينة الإشهارات المدروسة، وذلك من خلال ظهور نسبة

(1)- Gaëlle Breléere, OPCIT , P101.
(2)- Françoise Minot : « Quand l'image se fait publicitaire, op.cit, p10.

33.34% بالنسبة للأسلوب الذي يركز على العلاقات الأسرية السعيدة التي تصاحب استهلاك المنتوج، إضافة إلى نسبة 22.22% المسجلة بالنسبة لكل من أسلوب يؤكد معرفة الأم الواسعة وحبها لأفراد الأسرة، والأسلوب الذي يقدم الطفل الذي يملك الحل، إذا هذه الفئات تدخل ضمن إطار خلق علاقات بين الفاعلين في المشاهد الإشهارية وذلك بفضل المنتوج، حيث أن هذه العلاقات هي مصاحبة له. فالفعل الاستهلاكي أو النشاط العلائقي متمحور حول المنتوج، وهذا ما نلاحظه مثلا في إشهار بسكويت ستارت Start(•)، إشهار عصيردانو Danao (•)، إشهار حليب نستليNestle".(•)

فالنشاط الممارس من طرف الفاعلين مقرون بالمرح والسعادة الأسرية التي تبعث بعض القيم مثل التفاهم، العلاقات الطيبة، السعادة لتنطبع في ذهن الطفل كصورة مسقطة على المنتوج أو العلامة المبنية في الإشهار. [1] هذا من جهة ومن وجهة أخرى فإننا نلاحظ في هذه الإشهارات السابقة الكثير من الأمهات مع أطفالهن، ضمن مخططات تصويرية متتابعة منطقيا كل لقطة تبين انتباه خاص للأم نحو أطفالها. فالرسالة الغير مباشرة في هذه الإشهارات هو أن الأمهات دائما حاضرات إلى جانب أطفالهن، وبهذا فهاته المنتوجات ستارت Start(•)، عصير داناو Danao (•)، حليب نستلي Nestle(•)، حليب دانو Dano(•)، ترغب في تمرير قيمة الحضور والأمن والحماية، التي تضعها مسبقا في أنماط اتصال الفاعلين لتجعلها محور اتصال بين المنتوج والمشاهد، كما أن التميز في العلاقات الذي يقدمه المنتوج للطفل الذكي هو رسالة في حد ذاتها تميز نوعيا عملية الاتصال التي يحققها المنتوج من خلال فتحه المجال لقيمة التميز وتغيير توزيع السلطة داخل الأسرة، بشكل يختلف عما نعيشه في أغلب الأسر الجزائرية. بالرغم من بروز تفكير ديمقراطي وحماية زائدة كشكلين من أشكال الاتصال مع الأطفال.

إن نتائج الجدول رقم (25) تظهر أيضا أن التصنيف الثاني الذي قدمته Françoise Minot قد سجل ظهوره في العينة محل الدراسة من خلال نسبة 11.12% الخاصة ب:أسلوب يركز على اللهو والمرح في الأسرة الناتجين عن استعمال المنتوج، إضافة إلى نسبة 5.55% بالنسبة لأسلوب يوضح الحياة العصرية السهلة التي يوفرها استهلاك المنتوج. هنا نلمس ونعيش من خلال هذه المشاهد الإشهارية الإشباعات التي يحققها استعمال المنتوج، زيادة على هاتين النسبتين تضاف لهما نسبة 5.55% الخاصة بالأسلوب يركز على الحوار حول خصائص المنتوج من طرف أفراد الأسرة، التي تظهر بشكل جلي في إشهار Golgate(•) وهي نسبة تضاف إلى النسبتين السابقتين 11.12 % و5.55%، لأنها تندرج ضمن التصنيف الثاني، حيث تم شرح كيفية الاستعمال والخصائص.

بهذه النتائج نجد أن الفئة الأولى ضمن تصنيف Françoise Minot غائبة عن عينة الدراسة.

(•) – أنظر ملحق الدراسة رقم 01 ، جدول رقم 28.

(1)- عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص68-69.

(•) - انظر ملحق أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:28.

1. 15. مظاهر السلوك الاستهلاكي للشخصيات الظاهرة في الرسالة الاشهارية:

1. 15. 1. المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقــم (26): توزيع عينة الدراسة بحسب المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك.

	التكـرار	النسبـة
الإحساس بالمتعة	08	%47.06
الاستهلاك بشراهة	05	%29.41
الرغبة في التذوق	04	%23.53
المجمــوع	**17**	**%100**

مصدر الجدول: هذا البحـث

فيما يخص نتائج الجدول رقم (26) فقد توزعت بطريقة احتل فيها الإحساس بالمتعة واللذة أكبر نسبة من بين إجمالي إشهارات العينة، إذ لم يغب هذا التعبير السلوكي سوى عن إشهارين (2) فقط سجل نسبة قدرها 47.06%، وهي بذلك تكشف انصراف اهتمام الشخصيات في المشاهد الإشهارية إلى الحث على الاستهلاك و تزيينه عبر تجسيد مشاعر المتعة واللذة الناتجة عن استهلاك المنتوجات المعروضة، فهذا مؤشر قوى على تأكيد طبيعة النزعة الاستهلاكية في الرسالة الإشهارية ونداءاته ا (إشهار بسكويت Start، عصير Danao...) وقد تم استخدام الأطفال أيضا في بعض المشاهد إلى جانب الكبار لتقديم مثل هذه السلوكات، حيث أن غاية إشراك الأطفال في مثل هذه المشاهد إنما هو للتعبير عن الإحساس بهذا الشعور الذي يبدي من خلاله الطفل علامات التلذذ والاستمتاع بالمنتوج، وعادة ما يظهر هذا الشعور أثناء مشاهدة تذوق الطفل لمنتوجات غذائية واستغراقه في هذا الشعور، وهو ما ظهر في عينة الدراسة على سبيل المثال في كل من : إشهار عصير رويبة Rouiba 50%(•)، إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit 50 %. (•)

لكن ما يلاحظ على سلوكيات تسجيل لحظات الاستمتاع والتلذذ هذه، أنها تتعامل مع أطفال غير مدركين الفرق بين الإشهار والواقع، كما أن مدى مقاومتهم لمثل هذه المشاعر محل شك، لأن الطفل المشاهد سريع المحاكاة فقد يلح في طلب المتعة التي يجسدها طفل الإشهار خاصة وأنه محاط بموافقة أهله وبهالة من المرح والسرور، التي تعتبر بالنسبة للطفل المشاهد بمثابة الموافقة التي يبحث عنها في واقعه.

إن تعبيرات هذا السلوك من جانب الطفل الممثل تعتبر من أهم العوامل الدافعة لاستهلاك المنتوج المعروض، وهو ما يمثل أيضا أكبر متغير إشهاري مؤثر في تربية الطفل على الاستهلاك وطلب لحظات الاستمتاع والتلذذ بالاستخدام المنشود كما رآه في الإشهار، وغير ذلك يدركه على أنه إجحاف وعدم اهتمام من طرف والديه. هذا ما جعل الكثير من الدراسات تنوه بخطورة تأثير مثل هذه

(•) – أنظر ملحق الدراسة رقم 01، جدول رقم 29.

المواقف على علاقة الطفل بوالديه، كما تضاف إلى نسبة 47.06% الخاصة بالإحساس والمتعة نسبة الرغبة في التذوق والتي تقدر ب23.53%.

لكن ما يصنف ضمن السلوكات السلبية والمضرة بالصحة والتي نجدها مستعملة في إشهارات عينة الدراسة بنسبة لا بأس بها وهي الاستهلاك بشراهة التي ظهرت بنسبة 29.41% حيث في مثل هذه السلوكات يتعود الطفل على سلوك غذائي غير صحي، لأن مضغ الطعام والتأني في أكله شيء مهم لصحة الطفل، كما أن هذه السلوكات من شأنها أن تساهم في تعويده أيضا على أساليب أكل منافية لآداب الأكل.

قد أشارت بعض الدراسات في مجال الإشهار والصحة "إلى أن الشراهة تعتبر أحد المؤشرات التي تساعد على إصابة الأطفال بالسمنة" [1] لأن إلتهام المأكولات، أو الشرب بطريقة إرواء شديدة، أو التعامل مع المأكولات والمشروبات بطريقة فيها نهم ورغبة في الامتلاء أو حتى ملء الفم بالطعام، أو الشراب دون توقف، كلها سلوكات تدعم التوجهات الاستهلاكية في إشهارات العينة المدروسة، أين نجد العديد من السلوكيات المرتبطة بالشراهة والتي تعني المزيد من الطلب على الاستهلاك، ولا يخفي على أحد ما في هذه السلوكيات من مخالفة للتوجيهات الإسلامية الناصة على عدم الاستعجال في مضغ الطعام والنهي عن الامتلاء.

1. 15 . 2. السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقـم (27): توزيع عينة الدراسة حسب السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر.

	التكرار	النسبة

(1)- Anne Gerber : **« Prévention de l’obésité : quels Freins et leviers dans les relations parents, enfants et professionnelles »**, CRAES, Lyon, 2007,p45.

الإعجاب	07	36.85
الدهشة	05	26.31
الانفعال بالطعم	05	26.31
التمتع بالاستخدام	02	10.53
المجموع	**19**	**100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

إن نتائج هذا الجدول رقم (27) تدعم في حقيقة الأمر وتؤكد ما توصلنا إليه من نتائج في الجدول رقم (26)، حيث أن السلوكات المرتبطة بالتعبير عن المشاعر توزعت كالتالي: الإعجاب بنسبة 36.85% وبالتالي فهي تحتل الصدارة، ثم الدهشة والانفعال بالطعم المسجلين لنسبة متساوية تقدر ب26.31%، أما التمتع بالإستخدام فقد ظهر بنسبة 10.53 %. فهذه النسب تكشف عن مراعاة المصمم الإشهاري لأهمية توظيف مشاعر الشخصيات المستخدمة في الإشهار خاصة الطفل، وذلك نظرا لأهميتها في تسهيل تقبل الرسالة الإشهارية لدى المشاهدين وواضح أن هذه المظاهر التعبيرية قد استغلت لدعم سلوكيات الاستهلاك في الإشهارات من خلال إبداء الشخصيات (كبارا أو صغارا) لمشاعر الإعجاب، الدهشة، والانفعال بالطعم أو التمتع بالاستخدام، فكأنها جاءت تأكيد لنزعة الاستهلاك الأولى وغطاءا لها، والأكيد أن مصممي الإشهارات أدركوا الطبيعة الانفعالية للطفل وخبروا التعامل مع نفسيته من جهة، ومن جهة أخرى دوره في القرارات الاستهلاكية في الأسرة فهو واصف ومؤثر ومقرر، فلهذا برزت هذه الشحنة الانفعالية في إشهار عصير داناو Danao لتعطي صورة سلبية عن الأب، فنظرا لكثرة إعجابه واستمتاعه بالطعم شرب كل العصير ووضع نفسه في موقف محرج جدا أمام أولاده أين ظهر بسلوك الكاذب فبعد أن كان يبحث معهم عن الفاعل ظهر هو الفاعل.

إن هذا الموقف يقدم صورة سلبية من شأنها أن ترسخ في ذهن الصغير لتصبح كل الأفعال المماثلة مسموح بها، فالأب الذي يمثل القيم والسلطة في نظر الطفل قد قام بها. إلى جانب هذه الفكرة نجد فكرة تعود الطفل على الاستسلام لرغباته وللنزعة القوية التي تقدمها وتحث عليها الإشهارات لصالح النزعة الاستهلاكية.

1. 15. 3. السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بآداب الأكل والشرب:

رقـم الجــدول (28) : توزيع العينة بحسب السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بآداب الأكل والشرب.

	التكرار	النسبة
استخدام اليد اليمنى	6	%42.86
استخدام اليد أليسري	3	%21.34
استخدام كلتا اليدين	3	%21.34
المضغ المتأني	1	%7.14

المضغ السريع	1	%7.14
المجموع	**14**	**%100**

مصدر الجدول: هذا البحث

إن الجدول رقم (28) يعطينا فكرة عن السلوكيات الاستهلاكية المرتبطة بآداب الأكل والشرب والتي ظهرت في إشهارات عينة الدراسة، فالنتيجة الإيجابية التي يجب أن تسجل هنا هي تفوق نتيجة استخدام اليد اليمنى في الأكل والشرب بنسبة 42.86% مقابل 21.34% لاستخدام اليد اليسري أو لاستخدام كلتا اليدين والتي بدورها سجلت نسبة 21.43%.

إذن يعتبر استعمال اليد اليمنى في الأكل والشرب سلوكا إيجابيا ومحمودا من شأنه أن يعود الأطفال على تعلم أحد السلوكات المقبولة اجتماعيا، إلا أن هذا السلوك كان مقترنا بمظاهر أخرى مثل الشراهة في استهلاك الأطعمة والمشروبات، مما يجعل المشاهد يركز أكثر على المتعة والتلذذ في الشرب والأكل أكثر من أي شيء آخر.

1. 15. 4. السلوكات المرتبطة بكيفية الحصول على المنتوج المعلن عنه في الرسالة الاشهارية:

جــدول رقــم (29): توزيع عينة الدراسة حسب السلوكات المرتبطة بكيفية الحصول على المنتوج المعلن عنه.

	التكرار	**النسبة**
امتلاك المنتوج	07	%70
المشاركة في الحوار للحصول على المنتوج	03	%30
استخدام القوة والعنف للحصول على المنتوج	00	%00
المجمــوع	**10**	**%100**

مصدر الجدول: هذا البحث

تعد عملية امتلاك الأشياء من العمليات المرتبطة بطريقة تفكير وفلسفة الفرد في الحياة إلا أن عالم الإشهار اليوم فتح مجالا مختلفا لطريقة التفكير في كيفية الحصول على الأشياء، فبعد أن كان الفرد يفكر كيف يخطط للمراحل والخطوات التي يخطوها للحصول على الأشياء وفي أحيان كثيرة تصادفه صعوبات مختلفة ليظل مثابرا حتى يحصل على ما يريد.

إلا أنه اليوم يعيش واقعا آخر من خلال الرسائل الإشهارية التي تجعله ينبهر بسحر الحصول السهل على الأشياء والحلول السريعة للمشاكل المختلفة ضمن سيناريوهات ممتعة تمكنه أيضا من إشباع حاجته للتميز من خلال امتلاكه للمنتوجات المعلن عنها، والتركز على إظهار النتائج الإيجابية لتفرده بامتلاك المنتوج أو الخدمة".[1] هذه الفكرة لها انعكاسات سلبية على الأطفال قبل الكبار لأن الطفل مازال لا يملك القدرات الذهنية التي تسمح له بالتفريق بين عالم الإشهار والواقع، ففي كثير من الأحيان يعيش الطفل أحداث المشاهد الإشهارية على أساس أنها واقع، فهو يجد صعوبة في الفصل بينهما وبين واقعه المعاش مما يجعله يصاب في أغلب الأحيان بالإحباط".[2]

إن هذه الأفكار تؤكدها نتائج الجدول رقم (29) حيث توزعت عينة الدراسة بحسب السلوكات المرتبطة بكيفية الحصول على المنتوج المعلن عنه كما يلي: 70% بالنسبة لامتلاك المنتوج وهي نسبة كبيرة جدا، أين أظهرت مختلف المشاهد في إشهارات عينة الدراسة أن الطفل يجد نفسه في محيط أسري مفعم بالسعادة والحيوية يكلله وجود المنتوج ضمن هذا الديكور، إضافة إلى أن استهلاكه للمنتوج يجلب الرضي والفرحة لوالديه، والمتعة والتميز له. إذن كيف لطفل صغير أن يفكر في أن امتلاكه للمنتوج يتطلب جهدا للحصول على المال الكاف لشرائه، فهو يعيش هذا الواقع الذي يسهل له الحياة ويعوده على الاستهلاك ليصبح بعد ذلك يقيم ذاته من خلال ماذا يستهلك وماذا يمتلك؟.

فطفل (5- 6 سنوات) في مرحلة عمرية تجعله يطلب من والديه ويلح في الطلب وفي أحيان كثيرة يصاب بنوبات من البكاء للحصول على ما يراه من منتوجات، مما يشكل ضغطا على الأولياء وتوترا في طبيعة ونمط الاتصال المستعمل لإقناع هذا الطفل أو الاستسلام لرغبته ففي أحيان كثيرة يضطر الأولياء لاستعمال العنف. وما نراه يمثل عنصرا إيجابيا هو غياب استعمال العنف للحصول على المنتوج وتسجيل نسبة 30% للمشاركة في الحوار للحصول على المنتوج، وذلك نظرا لأهمية الحوار والمناقشة في تربية الصغار وتكوين التفكير التحليلي لديهم للمفاضلة في نوعية المنتوج وخصائصه، وإبعادهم عن الحصول على الأشياء بسلوك غير مشروع.

1. 15 . 5 . السلوكات المرتبطة بعلاقات الفاعلين في الرسالة الاشهارية:

(1)- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص140.

(2)- Nicolas Montigneaux, op.cit, p41-42.

جـدول رقــم (30): توزيع عينة الدراسة حسب السلوكات المرتبطة بعلاقات الفاعلين في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
سلوكات إعجاب الكبار بأفعال الطفل	08	%40
سلوكات تفوق الطفل على الكبار	06	%30
سلوكات تفوق الكبار على الطفل	05	%25
سلوكات حيرة أمام تفوق الطفل	01	%05
المجمــوع	**20**	**%100**

مصـدر الجـدول: هذا البحث

تظهر نتائج الجدول رقم (30) الكيفية التي قدمت من خلالها العلاقات بين الفاعلين في المشاهد الإشهارية، إذ يمكن من خلالها الحديث عن مفهوم "الطفل الملك" " L'enfant roi" الذي تقدمه الكثير من إشهارات عينة الدراسة، والمترجم من خلال تقييم الطفل وإظهاره بمظهر الواثق من نفسه ومن معلوماته لدرجة أنه يسلك سلوكا يتفوق من خلاله على الكبار، إلى جانب ذلك نجد الإعجاب الكبير الذي يبديه الكبار اتجاه سلوكات الأطفال والفرحة التي تصاحب ذلك، بالرغم من الحركة الكثيرة والطلبات الكثيرة أيضا التي يظهر بها الأطفال في الرسائل الإشهارية، إلا أنهم يظلون مفخرة للوالدين اللذان لا يأبهان لتصرفاتهم ولا ينزعجون منها.

بإمكاننا ملاحظة ذلك من خلال نسبة 40% المسجلة لسلوكات إعجاب الكبار بأفعال الطفل، فمثلا في إشهار حليب دانو Dano(•) بالرغم من أن طفل قد صعد فوق الكرسي إلا أن الأم فرحة بطفلها الصغير، نفس الشيء نجده في إشهار عصير رويبة Rouiba(•) أين يلعب الطفل بالكأس والملعقة في حين الأم لا تبدي أي انزعاج بل العكس فهي تبتسم لذلك.

أما الملفت للانتباه هو تسجيل نسبة 30% لسلوكات تفوق الصغار على الكبار مقابل 25% لتفوق الكبار على الصغار، وهي تعد مؤشرا قويا للإخلال بموازين السلطة بالرغم من أنها لا تظهر بشكل جلي وهذا يؤكد ما تحدث عنه Kapferer (J.N) في كتابه "L'enfant et la publicité " حيث قال: "قد تتمادى الإشهارات في تمثيلها للطفل المعاصر ككائن مستقل، من خلال الإخلال بموازين السلطة أين يتحول الطفل إلى كائن يرفض أي سلطة أبوية، وقد لا يتحقق هذا التحول بصفة علانية بل يظهر بصفة رمزية لبقة تستثير الضحك والإعجاب".[1]

ضمن عينة الدراسة نجد بعضا من هذه المظاهر منها: الطفل الذي يملك الإجابة عن الأسئلة التي طرحتها أم الصديق في حوارها حول اندهاشها من زيادة نمو طفل صديقتها وذلك في إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit (•)، أيضا نجد سلوكا علانيا لتفوق الطفل على الكبار في إشهار ماء

(•) – أنظر ماحق الدراسة رقم 01، جدول رقم: 33

(1)-Kapferer (J.N) : « L'enfant et la publicité », op.cit, p87.

حياة Hayat [•] أين يبادر الطفل باختيار المنتوج وهو من يقدمه لأبيه في إطار سيناريو يوحي بان الطفل يقدم النصيحة لوالديه.

أما في إشهار بسكويت ستارت Start[•] فالطفل يقدم البسكويت في أحد المشاهد للأب والأم، أين ظهر الأب طيلة الإشهار وهو مذهول ومنبهر بعكس الطفل الذي يعرف ويعلم بخصائص المنتوج، مما انعكس عليه بالإيجاب فهو قد ظهر بمظهر الواثق من نفسه حيث سجل ذلك نسبة 05% من مجموع النتائج المسجلة.

بصفة عامة تمثل العلاقة بين الأولياء والأطفال مواضيع أساسية تسهل عملية الإسقاط والتطابق فبعض الأطفال يفضلون بعض التمثلات عن أخرى، حيث تتأثر هذه التفضيلات بالعلاقة الواقعية التي تجمع الطفل بأسرته والجو العام الذي يسود هذه الأخيرة". [1]

1. 16. الاستمـالات المستخدمة في الرسالة الاشهارية:

1. 16. 1. المدخل القيمي:

جـدول رقـم (31)- توزيع عينة الدراسة حسب المدخل القيمي المستخدم في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
الصحة	08	% 19.04
الأمومة	07	% 16.67
الحرية والانطلاقة	07	% 16.67
الجمال	05	% 11.90
القبول من طرف الآخرين	04	% 9.53
التفوق العلمي	04	% 9.53
الأبوة	03	% 7.14
التميز	03	% 7.14
النظافة	01	% 2.38

(1)-IBID, p88.

المجموع	42	%100

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن إشهارات عينة الدراسة ركزت على الصحة كقيمة سجلت نسبة 19.04% من مجموع العينة، ثم تلتها قيمة الأمومة بنسبة 16.67% لتكون بذلك مساوية في الظهور لقيمة الحرية والانطلاقة التي سجلت نفس النسبة.

إن مثل هذه القيم الثلاثة (الصحة، الأمومة، الحرية والانطلاقة) تعتبر حسب المهتمين بمجال الإشهار مهمة لتسويق هذا النوع من المنتوجات، لأن أغلب المنتوجات المعروضة في إشهارات الدراسة ذات طابع غذائي أين تصبح الصحة هي البداية والنهاية، بمعنى هي الفكرة الأساس في اختيار المكونات التي يتضمنها المنتوج، وهي في نفس الوقت الغاية والهدف من استهلاك المنتوج. إلى جانب الصحة نجد أن الأمومة تمثل قيمة مرتبطة بفكرة الحماية والأمن من جهة ومن جهة أخرى فهي مقترنة بالمسؤولية التي تتحملها الأم لرعاية أفراد أسرتها وبالأخص الأطفال، لذلك فهي أكثر القيم بروزا عند الحديث عن الصحة والغذاء، كما أن نتائج الجدول رقم (31) تؤكد الحضور الكبير للأم كشخصية بارزة في اغلب المشاهد الإشهارية لتبقى بذلك الأمومة قيمة لها دلالاتها في عالم الإشهار.

إن تمتع الفرد بصحة جيدة تجعله أكثر نشاطا وحيوية وبحثا عن الانطلاقة ليجسد فعلا الصحة الجيدة، التي يمنحه إياها المنتوج فاتحا بذلك أمامه فرصا كبيرة في التمتع والاستمتاع بملذات الحياة. لذلك نجد أن قيمة الحرية والانطلاقة من القيم الأكثر ظهورا في الإشهارات الحديثة، وحسب سلوى العوادلي في كتابها "الإعلان وسلوك المستهلك"، فإنها تصنفها ضمن القيم الأمريكية التي سعت أغلب الشركات العالمية الأمريكية لتسويق منتوجاتها من خلالها خاصة عند إقرانها بقيمتي التميز والفردية".[1]

أما بالنسبة لقيمة الجمال والتي ترى فيها الباحثة ترجمة منطقية تضاف لقيمة الحرية والانطلاقة، لأن الصحة تكسب صاحبها جمالا ونظارة لا يتمتع بها الشخص المريض، وهي بذلك تظهر فارقا واضحا بينهما، حيث سجلت هذه القيمة نسبة 11.90% من مجموع عينة الدراسة لتليها بعد ذلك قيمتي القبول من طرف الآخرين والتفوق العلمي المسجلتين لنسبة صغيرة تقدر ب 9.53% من مجموع العينة. فبالرغم من أهمية التفوق العلمي مثلا بالأخص للأطفال إلا أنها كقيمة لم يهتم بها مقارنة بسابقتها من القيم التي يرى فيها المصممون إستمالات من شأنها أن تساهم في اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك، ففي هذا الصدد يقول كل من LECOUVER Laurence و Axel Aeggert "إن عالم الاستهلاك مرتبط بالقيم فهو يستثمر القيم الثقافية والشخصية وكل ما يخص تطور القيم لتسويق وتطوير المنتوجات".[2]

([1])- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص46.

([2])- Le couver Laurence et Axel Aeggert **: « Représentations des Valeurs dans les annonce publicitaires : une analyse transculturelle »,**p3. presenté sur le sit : .www.Marketing -Trends- congress.com.

أما باقي النسب فقد توزعت كالتالي 7.14% لكل من قيمتي الأبوة والتميز، أما بالنسبة الأخيرة فكانت لقيمة النظافة والتي قدرت ب2.38%.

1. 16. 2. مدخل العلاقات:

جـدول رقـم(32) : توزيع عينة الدراسة حسب مدخل العلاقات المستخدم في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
المحاكاة	09	%47.37
الإيحاء	07	%36.85
التعاون	03	%15.78
التنافس	00	%00
المجموع	**19**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث.

تعد العلاقات وما يرتبط بها من الاهتمام بالفرد نفسه، أو بالنظر إلى الفرد من خلال تفاعله مع الجماعة صفة مميزة لكل مجتمع عن الآخر، لذلك ينبغ ي معرفة رؤية المجتمع لحدود هذه العلاقات واختلافاتها باختلاف المجتمعات، بحيث يزيد تقدير العلاقات والروابط الاجتماعية مثلا في كل من المجتمع العربي والآسيوي عن ما هو موجود في المجتمع الأمريكي الذي يكرس العلاقات الفردية" [1]، لذلك فمصمموا الإشهارات والحملات التسويقية يقفون عند ذلك باهتمام من أجل تقديم المنتوج في سياق اجتماعي وعلائقي مناسب للجمهور المستهدف.

فالمواقف الاجتماعية التي يقدم من خلالها المنتوج تحمل في حد ذاتها نماذجا للعلاقات بين الأشخاص، قد تكون في بعض الأحيان هي المحور التسويقي الذي يسوق من خلاله المنتوج، أو أنها تكون ضمن الاستمالات التي يؤثر من خلالها الإشهار على الجمهور المستهدف.

فيما يخص عينة الدراسة فقد أثبتت نتائج الجدول رقم (32) أن العلاقات التي حاولت هذه الإشهارات بنائها هي ضمن الاستمالات التي من شأنها أن تدفع بالمستهلك للقيام بفعل الاستهلاك، إذ ترجمت في المحاكاة التي تصدرت الجدول بنسبة 47.37% ليليها الإيحاء بنسبة 36.85% ثم التعاون بنسبة 15.78%، ليسجل التنافس نسبة 00%.

إن كلا من المحاكاة والإيحاء قد تم استعمالهما لدفع وحث الجمهور المستهدف على القيام بالسلوك الاستهلاكي، وذلك من خلال التركيز على تناسق ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1. الاختيار الأمثل للشخصيات التي تظهر بصحبة المنتوج سواء بإستهلاكه أو بتقديم خصائصه.
2. السلوكات المصاحبة لعملية الاستهلاك والدالة على اللذة والمتعة.
3. الإشباعات التي يحققها استهلاك واستعمال المنتوج.

(1)- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص126-127.

ففي إشهار حليب دانو "Dano" (•) مثلا: شرب الطفل للحليب جعله يحس بطاقة وحيوية مكنته من الاستمتاع بلعب كرة القدم مع والده، وهذا من شأنه أن يحفز الأطفال المشاهدين على تقليده، خاصة ونحن نعرف أن الطفل يميل بدرجة كبيرة في سنواته الأولى لتقليد الآخرين وتقمص شخصياتهم.

كما قدم إشهار بسكويت ستارت Start(•) وجبة إفطار تجعل من الأب يتمتع بحيوية ونشاط لتأدية عمله واستقبال يومه بكل فرح وسرور، أما الطفل فهو نشيط بما يكفي ليجعله ذلك سعيدا بذهابه إلى المدرسة، ومن جهتها الأم فهي فرحة بتوفيقها في اختيارها الذي اسعد طفلها وزوجها وجعلها أما مثالية وعصرية.

كل هذه المشاهد من شأنها أن تدفع بالمشاهدين لمحاكاتها من خلال شراء واستهلاك المنتوج، أما التعاون الذي يعتبر سلوكا مطلوبا في المجتمع الجزائري، إلا أن حضوره كان ضعيفا نوعا ما في إشهارات عينة الدراسة، ذلك لأن طبيعة المنتوجات المعروضة ذات طابع استهلاكي تعتمد أكثر على إحداث فعل التقليد والمحاكاة أكثر من التعاون أو حتى التنافس.

1. 16. 3. مدخل المكانة:

1. 16. 3. 1. المكانة المعطاة للطفل في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقــم (33): توزيع عينة الدراسة بحسب المكانة المعطاة للطفل في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
دور المروج للمنتوجات	13	%52
دور العارض	04	%16
دور الموجه الاستهلاكي لاختيارات الأسرة	03	%12
دور المقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية	02	%08
دور المستمتع لشروحات الكبار	02	%08
دور المتفرج	01	%04
دور الصديق	00	%00
المجمـــوع	**25**	**%100**

مصـــدر الجدول: هـذا البحـث

المكانة هي وضع معين في البيئة أو التركيب الاجتماعي في جماعة معينة، وكل مكانة لها أدوار تتعلق بها تترجم في سلوكات تصدر عن الفرد الذي يشتغل هذه المكانة" [1]، الجدول رقم (33) يترجم المكانة المعطاة للطفل في الإشهار التلفزيوني، حيث نجد إن دور المروج للمنتوجات قد احتل الصدارة بنسبة كبيرة تقدر ب 52%، ثم تلاه دور العارض بنسبة 16% وهما نسبتان تدعمان بعضهما لأنهما تعملان في صالح إبراز المنتوج.

(•) – أنظر ملحق الدراسة رقم 01، جدول رقم 35.
(1)- محمود فتحي عكاشة/ محمد شفيق زكي، مرجع سابق، ص56.

فيما يخص دور الطفل كموجه لاختيارات الأسرة الاستهلاكية فقد ظهر بنسبة 12%، في حين سجل دوره كمقرر لاختيارات الأسرة نسبة 8%، بالرغم من أن هاتين النسبتين صغيرتين مقارنة بتلك المتعلقة بدوره كمروج، إلا أنهما يعتبران مؤشرا مهما له دلالاته على مستوى العلاقات الأسرية ومكانة الطفل فيها. أما دور المستمع لشروحات الكبار، ودور المتفرج فقد توزعت نسب ظهورهما كالتالي: 8% و4% على التوالي.

إن دور المروج الذي سجل أعلى نسبة هو ترجمة لاستخدام الطفل كمروج من خلال: استعماله، أو استهلاكه أو تقديمه لخصائص المنتوجات المعروضة في الرسائل الإشهارية وكلها تندرج ضمن فكرة الحث على القيام بالسلوك مما يجعل من الطفل عنصر جذب للكبار بصفة عامة والصغار بصفة خاصة.

إن هذا الدور بإمكانه أن يجعل الطفل المتلقي يتعود على القيام بسلوكات واستخدام لغة تكرس أنماطا من العلاقات بينه وبين والديه وإخوته لا تتماشي مع قيم ومعايير المجتمع الجزائري، إذ نجد فيها نوعا من التعالي والتفوق على الكبار مما يجعل الطفل في صراع مع والديه.

إن أغلب المنتوجات المعروضة في إشهارات عينة الدراسة تجعل من الطفل يروج لمنتوجات ذات استهلاك عائلي موجهة للأسرة ككل وليس للأطفال فقط، مما يجعل الطفل هنا يشتغل لأداء دور الكبار، يضاف إلى هذا الدور دور العارض الذي ظهر في كل من إشهار بسكويت ستارت Start [•]، إشهار عصير رويبة Rouiba[•]، وكذا إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit [•] ليجسد هو الآخر فكرة الترويج الغير مباشرة لأن دور العارض الذي قدم للطفل قرن بالمنتوج.

جاءت هذه النتائج لتؤكد ما توصلت إليه الباحثة فريال مهنا في سياق تناولها لموضوع "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة"، عندما بينت الباحثة "أن الأعراف الإشهارية في الدول العربية عموما تمنع من تضمن الرسالة الإشهارية لمظاهر عنف أو إثارة خوف لدى الطفل أو دفعه لسلوك يشكل خطورة على حياته... " وهي محظورات أسمتها الباحثة بمخطورات تقليدية تراعي في معظم الدول المتقدمة والنامية، غير أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإشهار والطفل لا توليها البلدان العربية الاهتمام اللازم وهي لا تقل أهمية عن تلك التقليدية، وأهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة، ونوعية التأثير الذي يمارسه الإشهار على الطفل المتلقي".[1]

على ضوء جملة الملحوظات المنتظمة، لاستخدام الطفل كمروج في الإشهارات على الشاشات العربية، استنتجت الباحثة ما يلي:[2]

(•) – أنظر ملحق الدراسة رقم: 01 ، جدول رقم: 36.

([1])- فريال مهنا :"الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 05، يناير-أبريل 1999، ص 74.

([2])-نفس المرجع، ص74.

1 - لا توجد أية ضوابط قانونية واضحة تحمي الطفل وتمنع إساءة استخدامه كمروج للسلع الخاصة بالصغار أو الكبار، مما يحول هذا الطفل نفسه في بعض الأحيان إلى سلعة ويضعه تحت رحمة منتجي الإشهار في غياب أي شكل منظم من أشكال الرقابة.

2 - لا توجد قوانين واضحة تمنع التوظيف غير المشروع للمشاعر والأحاسيس التي يثيرها الطفل المروج لدى أقرانه ولدى الكبار.

ومن الإشارات المهمة للباحثة نجد بعض الملاحظات التي تطرقت إلى: [(1)]

1 - هناك نسبة لا يستهان بها من الإشهارات العربية تقحم الطفل في عمليات ترويج لسلع تخص الكبار، مما يجعل الطفل يستعمل ألفاظا وعبارات لا تتماشي مع سنه.

2 - العديد من الإشهارات العربية تعلم الطفل كيفية تقليد سلوك الكبار وتصرفاتهم فالطفل في الإشهارات يتحرك ويتكلم كرجل، والطفلة تتبرج وتتصرف كامرأة ناضجة والحوار بين طفلين نسخة من حوار بين رجلين أو بين رجل وامرأة، حيث يعطي المنتجون لهذا النوع من الإشهارات الطابع الهزلي أحيانا، وتمررها الرقابة دون أن تدرك عواقب هذا التفكير المنحرف والاعتداء المستمر على الطفولة.

3 - غياب استثمار لظهور الطفل في الإشهار وفق الكيفية الملائمة بأبعادها الاجتماعية والثقافية والتربوية والنفسية الإيجابية جراء غياب الضوابط الحاكمة لهذا الاستخدام.

لنخلص إلى أن دور الطفل كمروج يحمل بعض الإساءة إلى الطفولة تحدث عنها أيضا محمد منير سعد الدين بقوله: "الإشهار التلفزيوني أساء إلى الطفولة ثلاث مرات: مرة لان الطفل معترف له دوليا بحصانة عدم التشغيل والاستغلال وأخرى لأن الغاية من استخدامه مادية مطلقة ليس بينها وبين الغايات السامية صلة ممكنة، وثالثة لأنه أستخدم كطعم يجتذب به سائر المستهلكين وخاصة الصغار".[(2)]

أما بالنسبة لدور الطفل كموجه لاختيارات الأسرة الاستهلاكية إضافة إلى دوره كمقرر لاختياراتها الاستهلاكية فيعتبران أحد المؤشرات المهمة للتحولات التي تشهدها مكانة الطفل في الأسرة، حيث أن الإشهار يبرز فكرة **"الأسرة المثالية"** كنموذج للعائلة الأكثر مرونة الخالية من المشاكل، التي يكون الطفل فيها محور الاهتمام، أين يريد الآباء تجنب أي صراع من خلال التلبية الفورية لمتطلبات الأطفال وحرصهم على توفير ما يضمن راحتهم وسعادتهم، هذا ما يقودنا إل التمثلات المرتبطة **"بالطفل الملك"** **« L'enfant roi »** التي تمرر عبر الرسائل الإشهارية (والتي تطرقنا إليها سابقا في جدول رقم 30) لتشير إلى إيجاد علاقات جديدة تربط الطفل بأسرته كنموذج للمجتمع العصري. هذه الظاهرة

([1])-فريال مهنا ، مرجع سابق، ص87.

([2])- محمد منير سعد الدين: **"دراسات في التربية الإعلامية، سلسلة في الكتاب التربوي الإسلامي "**، المكتبة العصرية، بيروت، 1995، ص173.

التي تساهم فيها وسائل الإعلام لا تعني بالضرورة أن "الطفل ملك" في الواقع، فالأسرة الجزائرية بالرغم من الأدوار الجديدة التي تنسبها إلى فاعليها لا زالت أيضا تعطي للطفل دور المتفرج في أحيان كثيرة، هذه الفكرة ليست موجودة فقط في مجتمعنا، لكنها موجودة حتى في المجتمعات الغربية حيث يؤكد « Alex Roffy » : "إن الطفل الملك هو طفل مقدس حيث أصبح في مجتمعنا نموذجا للدلال" [1] في حين يري « François De Sngly » أبعد من ذلك بقوله :"إن أغلب النقاشات الحديثة حول الطفل التربية، والسلطة كلها تريد أن تجعلنا نعتقد بان الطفل أصبح ملكا لكن هي فكرة مسيطرة تروج لها وسائل الإعلام، إلا أنها ليست مؤسسة من الواقع".[2]

أن الإشهارات التي تروج للمنتوجات ذات الاستهلاك العائلي تعمل على تقديم نموذج "الأسرة المثالية"، أين يكون الابتهاج " L'ambiance" مرادفا دائما للفرحة والسعادة والنجاح وفي نفس السيناريو يقدم الطفل الملك البطل لكن: هل الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي يعيشه الطفل الجزائري يعكس حقيقة هذا النموذج و هذه الممارسات دائما؟.

لنسجل بعد ذلك دور المستمع لشروحات الكبار ودور المتفرج واللذين هما في الحقيقة من الأدوار المهمة في حياة الطفل، خاصة في المراحل الأولى من عمره أين تكسبه عملية الاستماع إلى نصائح وإرشادات الكبار فكرة عما يحيط به وتوجيهه إلى الابتعاد عن ما يمكن أن يضره، إذن هذان الدوران ظهرا بنسبة صغيرة بالرغم من أهميتهما في حياة الطفل مقابل دور المروج الذي هو في الحقيقة يعكس الصبغة التجارية والهدف الترويجي الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه من خلال صناعة نماذج معينة في رسائلها الاشهارية.

1. 16 . 3. 2. المكانة المعطاة للكبار في الرسالة الاشهارية:

جـدول رقــم (34): توزيع عينة الدراسة بحسب المكانة المعطاة للكبار في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	**النسبة**
دور المروج	12	%50
دور المقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية	04	%33.33
دور المتفرج	04	%33.33
دور المستمتع لشروحات الطفل	03	%25
دور الصديق	01	%08.34
دور العارض	00	%00
المجموع	**24**	**%100**

مصـدر الجـدول: هـذا البحـث

(1)- Raffy, Alex **: « La pédofolie, de l'infantilisme des grandes personnes »**, De Boeck, paris, 2004, p45.
(2)- De Singly, François : **« Les adonaissants »**, A collin, paris, 2006, p18.

إن نتائج هذا الجدول متعلقة بنتائج الجدول رقم (33) إلى حد كبير حيث أظهرت نتائجه هذا الجدول أيضا رقم (34) تصدر دور المروج المسند للكبار، وذلك بظهور قدر بنسبة 50%. ليتوزع هذا الدور على استهلاك وتقديم خصائص المنتوج في معظم الاشهارات .

ليغيب دور العارض الذي سجل نسبة 00%، أما الملفت للانتباه هو دور المقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية المسجل لنسبة مساوية لتلك المعطاة لدور المتفرج والمقدرة ب 33.33% لكليهما، حيث ظهر الكبار وهم يملكون سلطة القرار في كل من إشهار عصير داناو Danao(•)، إشهار عصير روبية Rouiba (•)، إشهار حليب نستلي Nestlé"(•)، إن هذه الصورة هي النموذج الطبيعي لما يقوم به الكبار في الأسرة إلا أن الصورة الموازية لهذه الصورة هي تلك المتعلق بدور الكبار كمتفرجين والتي ظهرت في كل من "إشهار Golgate (•) إشهار ماء حياة Hayat (•) إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit"(•)، هذا الدور يعكس المكانة الجديدة للكبار في الأسرة، أين فسح المجال للأطفال ليتبؤوا مكانة جديدة داخل أسرهم لتجعلهم يوجهون ويقررون إلى جانب الكبار. إن مثل هذه النماذج يسعى المعلنون لترويجها سعيا منهم للتأثير في الكبار عن طريق الصغار، الذين أصبحوا وسيلة ضغط تستعملها المؤسسات للوصول إلى أهدافها التجارية حتى وإن كان ذلك على حساب براءة الأطفال وحب الآباء لأبنائهم.

من النماذج المقترنة "بالأسرة المثالية" التي تروج لها الإشهارات نجد دور المستمع لشروحات الطفل، التي سجلت نسبة 25% حيث يمكن إيجادها في كل من "إشهار Golgate (•) إشهار ماء حياة Hayat(•)، إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit (•)، إشهار نسكافي Nescafé (•).

فهذا الدور الذي يقوم به الكبار ينم عن الدور الثانوي الذي يؤديه الكبار داخل الأسرة كما يمكن ترجمة سلوك الاستماع لشروحات الأطفال على أنه إعجاب يوليه الآباء نحو أطفالهم.

كآخر نسبة مسجلة في الجدول نجد تلك المتعلقة بدور الكبار كأصدقاء وظهرت بنسبة 08.34% من مجموع إشهارات العينة، التي ظهرت في إشهار بسكويت ستارت Start(•).

(•)- أنظر ملحق الدراسة رقم : 01 جدول رقم:37.

1. 16. 4. مدخـــل الهويـــة:

جــدول رقـــم (35): توزيع عينة الدراسة حسب مدخل الهوية المستعمل في الرسالة الاشهارية.

	التكرار	النسبة
الانتماء	22	66.67
صورة الشخص عن ذاته من خلال الشخصيات	08	24.24
صورة الشخص عن ذاته من خلال المنتوج	03	09.09
المجمـــوع	**33**	**100**

مصــدر الجـدول: هـذا البحــث

تظهر نتائج الجدول رقم (35) أن مصممي الإشهارات يسعون إلى تنمية شعور انتماء لدى المستهدفين من خلال اهتماته م ببعض العناصر التي تمكن المشاهدين من التعرف على ذواتهم وتقوية الشعور بالانتماء، إذ ظهر هذا الأخير بنسبة 66.67% وهي نسبة كبيرة ترجمت من خلال اللجوء إلى استعمال اللغة المحلية أو العربية البسيطة إضافة إلى اللباس والطبقة كعناصر قريبة من المكون الثقافي للمجتمع الجزائري إلى جانب اللغة نجد الهوية البصرية المتمثلة كما قلنا سابقا في اللباس والديكور العام المستعمل الذي يعطي فكرة عن الطبقة إضافة إلى كونه يشتمل على قطع أثاث يتعرف عليها الطفل ويدركها بسهولة لأنها تحاكي أو تشابه أحيانا تلك التي يملكها في منزله، هذا التعرف السريع يسهل عليه التقمص والاندماج مع الشخصيات التي تظهر في الإشهار ليصبح في بعض الأحيان يدرك ذاته من خلال هذه الشخصيات، التي ظهرت في الجدول بنسبة 24. 24%. إن أهمية الشخصيات تترجم من خلال الشكل الذي تظهر به السلوكات، التي تقوم بها والحوار الذي تستعمله. فالحوار مثلا الذي تقدمه الرسالة الإشهارية من خلال تفاعل شخصياتها إذا ما كيف مع نظرة الطفل للأشياء واهتماماته الشخصية أصبح قادرا على تطوير شعور انتماء يشابه ذلك الذي يميز العائلة، فالأطفال في هذه السن يبحثون دائما عن عناصر تشابه وتحاكي طبيعة العلاقات في أسرهم وقد استعمل ذلك بنسبة أكبر من تلك الخاصة بصورة الشخص عن ذاته من خلال المنتوج نظرا لطبيعة الجمهور المستهدف من جهة ومن جهة أخرى نوعية المنتوجات المعروضة التي يغلب عليها الطابع الغذائي والتوجه العائلي أين تدرك المؤسسات اليوم الدور المهم الذي يحتله الطفل في دائرة الاستهلاك العائلي.

آخر نسبة مسجلة في الجدول كانت تلك المتعلقة بالهوية التي يحققها الشخص عن ذاته من خلال المنتوج والمقدرة ب 09.09%، التي تعني أن الرسالة الإشهارية تستعين بوضع مألوف لكي تركز على جودة المنتوج وخصائصه وفاعليته التي يمكن أن نرسلها لمستعمل هذه المادة، بذلك فهوية المنتوج تفوق هوية المستهلك وهي أمر لا يتماشى كثيرا مع طبيعة المنتوجات المروج لها في عينة الدراسة.

2. تحليل نتائـــج الــدراسة التجريبيـــة:

2. 1. الاشهار كدافع لإقبال الأطفال على السلع:

2. 1. 1. اختبـــار الفرضيـــة الأولــى:

جدول رقم (1): تطور الطلب على الأصناف الثلاثة.

		ميخور	ماجور	ستارت
الدراسة القبلية	ض	12	05	08
	$ت_1$	10	06	09
	$ت_2$	11	05	09
	المجموع م ق	33	16	26
الدراسة البعدية	ض	12	06	07
	$ت_1^*$	05	08	12
	$ت_2^*$	01	10	14
	المجموع م ب	18	24	33

مصدر الجدول: هذا البحث

إن نتائج هذا الجدول تسمح لنا باختبار صحة الفرضية الأولى والتي مفادها: إن الإشهار التلفزيوني يدفع بالأطفال للإقبال على السلع.

من خلال تتبع تطور سحب الأطفال لأنواع البسكويت المعروضة أمامهم والتي يبينها الجدول رقم (01) نلاحظ الزيادة في الطلب الظاهرة في نتائج الجدول بالنسبة لكل من بسكويت ماجور وبسكويت ستارت مع تراجع في سحب بسكويت ميخور وعليه فإن:

النتائـج المسجلـة في هـذا الجـدول تبيـن:

1- زيادة بالنسبة لسحب بسكويت ماجور حيث زاد السحب من 16 علبة إلى 24 علبة أي بزيادة تقدر ب 8 علب.

2- زيادة بالنسبة لسحب بسكويت ستارت حيث زاد السحب من 26 علبة في الدراسة القبلية إلى 33 علبة في الدراسة البعدية أي بزيادة تقدر ب7 علب.

3- تراجع في سحب بسكويت ميخور ففي بداية التجربة تم سحب 33 علبة أما في الدراسة البعدية، فلم يسحب الأطفال سوى 18 علبة أي أن سحب الأطفال تراجع ب15 علبة.

إذن: نتائج هذا الجدول تؤكد صحة الفرضية الأولى، مما يجعل هذه النتيجة تتفق مع تلك التي توصل إليها "طاهرة مرسي عطية" في دراسته المعنونة ب: " تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل: دراسة في تجريبية".[1]

([1])- طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص28.

حيث توصل هو الآخر لنفس النتيجة التي مفادها أن الإشهار التلفزيوني يزيد من طلب الأطفال على السلع. كما أن هذه النتيجة تأكدت أيضا في نتائج البحث الذي قام به علاء محمد عبد العاطي والموسوم ب" تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة- دراسة تجريبية".[(1)]

وعليه: نخلص إلى أن الفرضية الأولى قد ثبتت صحتها فالسلوك الاستهلاكي للطفل يتأثر إلى حد كبير بما يقدم من إشهارات تلفزيونية، التي تعمل على توجيه اختياراته وتفضيلاته الاستهلاكية بما تحويه الرسائل الإشهارية من دعاوي لحث الأطفال على القيام بالسلوك الاستهلاكي حيث تؤكد في هذا المجال Françoise Minot في دراستها المقدمة لمديرية تطوير وسائل الإعلام (DDM) حول الطفل والإشهار بأن[(2)] : الفيلم الإشهاري يحث ويدفع الأطفال على القيام بالسلوك الاستهلاكي لأنه:

1. يحمل وعودا بالقوى السحرية.
2. يقوم بمزج وتركيب المشاهد بحيث يقدم المنتوج بأحجام كبيرة بإمكانه أن يقوم بأشياء يحبها الأطفال وإعطائه قيمة بطريقة مذهلة
3. تقديم لقطات تبين الرغبة في المنتوج إضافة إلي أجواء الفرح والمرح المرتبطة باستهلاك المنتوج.

أما دراسة A. Shimp وF.Divita[(•)] سنة 1995 فقد أكدت هي الأخرى على أنه بالإمكان الاعتماد على الإشهار التلفزيوني لإكتساب المعلومات وتطوير المهارات المتصلة بسلوكيات الطفل كمستهلك، وأن الإشهار يمكن أن يكون مصدرا للمعلومات التي تؤدي إلى زيادة قوية في الطلب.

2.2 . تكرار الرسائل الاشهارية وسيلة لتعزيز إقبال الأطفال على السلع:

2 .2. 1. اختبار الفرضية الثانية:

(1)- علاء محمد عبد العاطي: "**تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة :دراسة تجريبية**"، رسالة ماجستير، قسم إعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2000، ص199.

(2)- François Minot **: « Les enfants et les publicités teliviseé** », op.cit, p52.

• أنظر الدراسات السابقة لهذا البحث.

جـدول رقـم (02): تأثير التكرار على زيادة الطلب.

	ت1	ت*1	ت2	ت*2
ميخور	10	05	11	01
ماجور	06	08	05	10
ستارت	09	12	09	14
المجموع	**25**	**25**	**25**	**25**

مصدر الجدول: هذا البحث

إن نتائج هذا الجدول تسمح لنا باختبار الفرض الثاني والمتمثل في: إن زيادة طلب الأطفال على السلع المعلن عنها يتناسب طرديا مع عدد مرات بث الرسالة الإشهارية".

يظهر هذا الجدول من خلال نتائجه:

أن الفرق المسجل بين:ت$_{*1}$ وت$_{1}$ المقدر ب3 علب كزيادة مسجلة نتيجة تعرض هذه المجموعة للإشهار مرة واحدة هو أقل من الفرق المسجل بين: ت$_{*2}$ وت$_{2}$ المقدرة ب05 علب كزيادة مسجلة نتيجة تعرض هذه المجموعة للإشهار ثلاث مرات وهذا بالنسبة لإشهار ستارت.

أما إشهار ماجور فكانت النتائج كالتالي:

ث$_{*1}$- ت$_{1}$= 8-6=02 بمعنى علبتين (02) كزيادة أولى عند التعرض للإشهار مرة واحدة.

في حين نجد:

ث$_{*2}$ - ت $_{2}$ = 10-5=05 بمعنى 05 علب كزيادة عند مشاهدة الإشهار ثلاث مرات. وعليه نلاحظ أن الفروق دالة عند مقارنتها ببعضها البعض مما يسمح لنا بإثبات صحة الفرضية الثانية.

هذه النتيجة جاءت متشابهة مع تلك التي توصل إليها طاهر مرسي عطية، حيث أثبت هو الآخر صحة فرضيته المتعلقة بان زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها للأطفال تتناسب إلى حد كبير مع مرات بث الرسالة الإشهارية، وهي نفس النتيجة التي توصل إليها أيضا سامي عبد العزيز سنة 1991 في دراسته المعنوية ب "تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للطفل".(•)

إن التكرار يعتبر عنصرا مميزا للرسائل الإشهارية التلفزيونية، مما يسمح لها بسهولة التثبيت في ذاكرة المشاهدين، إلى جانب أنه يكسبها صفة محببة لدى الأطفال، لأنهم في السنوات الأولى من حياتهم يحبون التكرار ولا يملون منه حيث يذكر علماء النفس: "أن الأفراد يحتاجون إلى سماع ومشاهدة الشيء حوالي ثلاث مرات قبل أو أثناء إدراكه ودخوله إلى الذاكرة".[1]

2. 3. اختبـار الفـرضيـة الثالثـة:

2. 3. 1. المواقف الأسرية في الرسالة الاشهارية كباعث لإقبال الأطفال على السلع:

جدول رقم (03): تأثير استخدام الاتصال الأسري في زيادة الطلب.

• أنظر الدراسات السابقة لهذا البحث.

([1])- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص194.

	ميخور	ماجور	ستارت
ث*1	05	08	12
ث*2	01	10	14

مصدر الجدول: هذا البحث

من خلال نتائج هذا الجدول حاولت الباحثة اختبار صحة الفرضية الثالثة والمتمثلة في: إن تقديم السلعة ضمن موقف أسري في الإشهار بإمكانه أن يزيد من طلب الأطفال على السلع.

بملاحظة عدد علب البسكويت التي تم سحبها من طرف الأطفال بالنسبة لإشهار بسكويت ستارت في ت *1 ومقارنتها بتلك التي تم سحبها بالنسبة لإشهار بسكويت ماجور نلاحظ أن "علب بسكويت ستارت المسحوبة أكبر من عدد علب بسكويت ماجور المسحوبة بأربعة علب كزيادة".

ونفس الشيء بالنسبة ل ث*2 حيث إن تعرض أطفال هذه المجموعة للإشهار نتج عنه سحب لعلب بسكويت ستارت أكثر من سحب علب ماجور بحيث قدرت الزيادة ب 4 علب، أي 14 علبة بسكويت ستارت و10علب بسكويت ماجور.

إذا: إن هذه النتائج المسجلة دفعت بالباحثة لتأكيد صحة الفرضية الثالثة لتأتي هذه النتيجة مطابقة لما توصل إليه « Charles Atkin» في دراسته المقدمة سنة 1989[•]، حيث توصل في نتائجه إلى أن استخدام الإشهار لنموذج (Model) أسري فيه أطفال يدفع الأطفال لتقليد النموذج وتطوير تفضيلاتهم نحو السلع طبقا للإشهار.

هناك من الباحثين من يرى أن استعمال مجموعات "الأبوين" في الإشهار تجعل هذا الأخير يستفيد من تأثيرات الأسرة على الطفل باعتباره لا يجب أن يكون مختلفا، فهو يختلط ويذوب (بشكل كبير) في الآخرين، كما أنه يقلد ويفهم رغباتهم بحيث تصبح مجموعة أسرة تقود الطفل لتبني رموز المجموعة التي تظهر من خلال اختياراته الخاصة بالسلع المقدمة في الإشهار" [(1)]، وعليه فتقديم المنتوجات في الإشهار من خلال موقف أسري يعتبر من أهم الصور التي تستخدمها الإشهارات لتقديم المنتوجات مستفيدة بذلك من العلاقات الأسرية ودلالاتها الرمزية بالنسبة للطفل، وحتى سن السادسة يبقى متعلقا بأنشطة قريبة من الدائرة الأسرية وبالمنزل (غرفة، مطبخ، ألعاب، قصص...) التي تجعله يحس بالطمأنينة لأنها تشكل احد مكونات عالمه الخاص".[(2)]

3. نتائـــج الاستمـــارة المستعملة في الدراسة التجريبية:

بغية تأكيد نتائج التجربة التي قامت بها الباحثة وتفسير بعضها لجأت إلى تقديم استمارة للأطفال الذين اختاروا كل من بسكويت ستارت وبسكويت ماجور وذلك في كل من ت *1 وت*2 أي في الدراسة

• انظر الدراسات السابقة لهذا البحث.

([1])- Nicolas Montigneaux, op.cit,p58-59.
([2])- ALLard C, op.cit, p127-128.

البعدية فكان عدد الأطفال المستجوبين هو 44 طفل، كما احتوت هذه الاستمارة على أسئلة بسيطة تناسب أعمارهم، فكانت نتائجها كالتالي:

جـدول رقـــم (01): العناصــر التي يتذكــرها الطفـل من الإشهار التلفزيونـي.

		التكرار	النسبة
تفاصيل فنية	الموسيقى	00	%00
	الألوان	15	%83.33
	الديكور	03	%16.67
	الأشكال والخطوط	00	%00
المجمـــوع		18	%10.71
اسم السلعة		44	%26.19
الشخصيات التي ظهرت في الإشهار		44	%26.19
حركات الشخصيات		44	%26.19
كيفية استهلاك السلعة		18	%10.71
جميع التفاصيل		00	%00
المجمـــوع		168	%100

مصـدر الجـدول: هـذا البحــث

من خلال هذا الجدول نجد أن: الشخصيات التي ظهرت في الإشهار، حركات الشخصيات وكذا اسم السلعة تصدرت قائمة العناصر التي يتذكرها الطفل من الإشهار بنسبة متساوية قدرت ب 26.19%، وهي نتائج مدعمة لما تم التوصل إليه في الدراسة التحليلية بالنسبة للجدول رقم (32)، حيث أن الرسائل الإشهارية الخاصة بعينة الدراسة أظهرت تركيزا كبيرا على المحاكاة والإيحاء كاستمالتين ضمن مدخل العلاقات للتأثير في الأطفال. وهنا أظهر الأطفال إعجابا كبيرا بالشخصيات وحركاتهم.

أما بالنسبة لكيفية استهلاك السلعة والتفاصيل الفنية فقد سجلنا نسبة 10.71% ثم تلاها تذكر جميع التفاصيل والتي لم تسجل أي نسبة، فالأطفال لم يستطيعوا تذكر كل التفاصيل مرة واحدة.

أما فيما يخص التفاصيل الفنية فالمثير للانتباه هو النسبة الكبيرة المسجلة للألوان، التي قدرت ب83.33% فالأطفال المبحوثين كانوا أكثر تذكرا لكل الألوان الظاهرة في الإشهار، مما يؤكد فكرة أن العناصر اللونية لها أهميتها في جذب انتباه الأطفال، أما فيما يخص النسبة المسجلة للديكور فقد سجلت الباحثة نسبة 16.67% وهي نسبة قليلة نوعا ما مقارنة بتلك الخاصة بالألوان.

جـدول رقـــم (02): نــوع الإشهــار التلفزيوني المفضل لدى الطفل.

	التكرار	النسبة
إشهار "Start"	26	59.09
إشهار Major	18	40.91
المجموع	44	100

مصـــدر الجـدول: هـذا البحــث

تظهر نتائج هذا الجدول نوع الإشهار المفضل من طرف الأطفال، حيث سجل إشهار بسكويت ستارت أعلى نسبة والمقدرة ب 59.09% ثم تلاه إشهار ماجور بنسبة تقدر ب 40.91% حيث عمدت الباحثة في اختيارها لمحتوى هذين الإشهارين إلى وجود أطفال في كليهما لكن في إشهار ستارت الطفل موجود بصحبة والديه، أما في إشهار ماجور فالأطفال لوحدهم على أساس النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة من تأثر الطفل بوجود أقرانه في الرسالة الإشهارية وانعكاساته ا على تفضيلاته الاستهلاكية، لكن نتائج هذه الدراسة أثبتت أن وجود الطفل مع أسرته أكثر تأثيرا من وجود الطفل مع أقرانه في الرسالة الإشهارية وهذا ما يدعم صحة الفرضية الثالثة لهذا البحث.

جـدول رقــم (03): العناصر التي تعجب الطفل في الإشهار التلفزيوني.

	التكـرار	**النسبـة**
الجو الأسري وجود أم مع أطفالها	40	%29.19
الشخصيات	32	%23.36
السلعة	30	%21.90
سلوكات الشخصيات	24	%17.52
الموسيقى	08	%05.84
المنزل	03	%02.19
المجمــوع	137	%100

مصــدر الجـدول: هـذا البحـث

إن أغلب ما يتذكره الطفل هو انعكاس لما يعجبه ولهذا جاءت نتائج هذا الجدول مشابهة تقريبا لنتائج الجدول رقم(01) بالرغم من وجود فروقات لكنها ليست كبيرة، حيث سجل الجو الأسري (وجود أم مع أطفالها) أعلى نسبة في ترتيب العناصر التي تعجب الطفل بنسبة تقدر ب 29.19% ثم تلته الشخصيات بنسبة 23.36% وبعدها السلعة بنسبة 21.90% لتسجل سلوكات الشخصيات نسبة 17.52%. فكل هذه النتائج تدعم صحة الفرضية الثالثة، لتحتل بعدها الموسيقى نسبة صغيرة تقدر ب05.84% وأخرى تقدر ب 02.19% بالنسبة للديكور حيث مثلته الباحثة بالمنزل. فيما يخص المنزل تعجبت في الأول الباحثة من إجابات الأطفال الثلاثة بأنهم سحبوا بسكويت ستارت على أساس أنهم بهذا الاختيار يمكنهم امتلاك منزل مشابه لذلك الموجود في الإشهار ولما سألت الباحثة عن أولياء هؤلاء الأطفال وجدت أنهم يعيشون في منازل ضيقة مع جدهم وجدتهم، مما جعلها تستنتج رغبة الأطفال في الحصول على المنزل وهي بذلك تتماشي مع رغبة أوليائهم، إضافة إلى أن الإشهار جعل الأطفال يخلطون بين واقعهم وما تقدمه الرسالة الإشهارية، فهم حسب رأيهم يستهلكون بسكويت ستارت لكي يتمتعوا بنفس المنزل الظاهر في الإشهار.

جـدول رقــم (04): أسباب اختيار الطفل للمنتوج المستهلك.

	التكـرار	**النسبـة**
لأنك شاهدته في الإشهار	30	%86.18

لأن أسرتك تستهلكه	12	%27.27
لأن زملاءك يستهلكونه	02	%04.45
المجمــوع	44	%100

مصــدر الجـدول: هـذا البحـث

طرحت الباحثة هذا السؤال لتزيل أي التباس يمكن أن يحيط بالظروف التي أجريت فيها التجربة، وللتأكد أكثر من صحة الفرضية الأولى، فجاءت النتائج مدعمة ومؤكدة لصحة هذه الفرضية، حيث سجلت أعلى نسبة في الجدول والمقدرة ب 68.18% لمشاهدة الإشهار كأحد أسباب اختيار الأطفال المنتوج المستهلك، ثم تلاها استهلاك الأسرة المسجل لنسبة تقدر ب 27.27% ثم الزملاء بنسبة 04.45% وهي نسبة صغيرة، لأن الأطفال في هذه السن أقل ارتباطا بأصدقائهم.

جـدول رقــم (05): فائـدة الإشهـار حسـب رأي الطفـل.

	التكـرار	**النسبــة**
تجعلنا نشتري السلع	18	% 40.90
لا تفيد في شيء	12	% 27.28
تعلمنا بالسلع	04	% 09.09
لا أعلم	10	% 22.73
المجمــوع	44	% 100

مصــدر الجـدول: هـذا البحـث

أرادت الباحثة من خلال هذا السؤال معرفة هل الأطفال في هذه السن يملكون فكرة عن الهدف من الفقرة الإشهارية في التلفزيون أم لا؟. فاتضح لها أن الأطفال رغم صغر سنهم لكن فيهم من يدرك أن فائدة الإشهار تتمثل في جعلهم يشترون السلع، التي ظهرت بنسبة 40.90% من مجموع نتائج الجدول لتضاف إليها نسبة 09.09% الخاصة بأنها تعلمهم بالسلع والتي أجابها أربع أطفال ثم تأتي نسبة 27.28% المتعلقة بفكرة أن الإشهار لا يفيد في شيء، وهناك من أجاب بأنه لا يعلم بغرض الإشهار المقدر بنسبة 22.77% وقد أرجعت الباحثة هذه النتائج إلى درجة انتباه أو عدم انتباه الأطفال إلى الحوارات والنقاشات التي يمكن أن تكون في الأسرة حول الفقرات الإشهارية وما تعرضه من منتوجات.

III. النتائــج العامــة:

إن كلا من الدراسة التجريبية والتحليلية لهذه العينة من الاشهارات التلفزيونية سمحت لنا بالحصول على مجموعة من المعلومات الخاصة بالشكل والمحتوى، مما جعلنا ندرك نوايا المصممين في دفع وحث الأطفال على الفعل الاستهلاكي للمنتوجات.

فكلنا يعلم أن الإشهار يسعى لتحقيق أهداف تجارية، ولهذا فهذه الدراسة لا تبحث عن إضافة أي شيء لهذه الفكرة، فما تركز عليه هذه الدراسة إذا: هو الكشف عن الوسائل الخاصة المستعملة لاستهداف الجمهور الطفولي من خلال تقديم المنتوج في سياق عائلي أين تقدم نماذج أسرية تترجمها علاقات الفاعلين وسلوكاتهم المروجة للمنتوج.

على ضوء ذلك خلصت الباحثة إلى جملة من النتائج العامة أجملتها فيما يلي:

1. أظهرت الدراسة الاهتمام الكبير بجمال الصور المقدمة في المشاهد الاشهارية وتحميلها لدلالات مرتبطة في الأساس بالعناصر الحسية والإيقونية من بينها:

أ. بروز الأشكال والخطوط بطريقة تؤثر على النظام البصري للطفل بغية تنشيط ذاكرته الايقونية، مما يجعل الطفل المتفرج يتبع كل حركة أو توجيه سواء كان من خلال خط رسم أو لون لينتبه للمنتوج أو للشخصيات.

ب. التركيز على الألوان ذات الموجات الطويلة المشعة والقوية الشبابية، التي تعمل على إعطاء الإحساس بالحيوية والنشاط، الطاقة ، القوة، وحتى التهور الذي هو من سمات الأطفال من بين هذه الألوان نجد الأصفر، الأحمر، البرتقالي والتي احتلت نسبا لا بأس بها في عينة الدراسة.

ج. الاستفادة من كل المزايا التي يقدمها عالم السمعي البصري واستخدامها لجذب الانتباه مع إبراز المظاهر السلوكية للفاعلين، وذلك طبعا بالاستعمال المتعدد والمتنوع للقطات زوايا التصور وحركات الكاميرا، حيث تم التركيز في عينة الدراسة على اللقطات البسيكولوجية بنسبة 39.78% والزاوية العادية بنسبة 47.37% وترافلينغ Traveling بنسبة 41.67%، أين استعملت كمؤثرات تقود المشاهد لكي يعيش وهم الحركة لشيء ساكن ضمن سياق اجتماعي يتميز بالمتعة والحركة، هذه الأخيرة هي التي تعطي الطفل الإحساس بالحياة في الإشهار وتجعله أكثر تعلقا به. فالطفل لا يتأثر بالزوم في حد ذاته ولا يفهمه إلا انه يحب الحجم الكبير للأشياء وسرعة الأحداث من خلال التنقلات السريعة للزوم، إضافة إلى ذلك ركزت اللقطات على إظهار الفاعلين وهم يستعملون المنتوج وإقران ذلك بالمتعة من خلال الاستغراق في الاستمتاع بالطعم، أو إظهار الطفل وهو مفعم بالطاقة كنتيجة لاستهلاك المنتوج. فهذه الاستخدامات التي وظفت فيها اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا تندرج ضمن وظيفتين أساسيتين هما: جذب الانتباه والحث على الاستهلاك.

د. ظهور الملامح الجزائرية بنسبة 50% في اشهارات عينة الدراسة والذي يعكس اهتمام المصممين بثقافة وعادات الجمهور المستهدف، فحتى الاشهارات الأجنبية استخدمت شخصيات بملامح عربية قريبة إلى تلك الجزائرية، لكن مع التركيز على خصائص فيزيائية معينة لا تعكس في الواقع الخصائص الفيزيائية العامة للشعب الجزائري.

هـ. من الخصائص الفيزيائية المتوصل إليها في هذا البحث، هي توجيه وتركيز محور الجمال في الأشخاص ذوي البشرة البيضاء والشعر الأشقر من دون الأشخاص السمر. مع إننا في المجتمع الجزائري نتمتع أيضا بالبشرة السمراء والتي لها جمالها المتميز أيضا مما يعكس عدم احترام تعدد الأعراف في التمثيل النمطي للشخصيات المقدمة في الإشهار.

هذا التمثيل الفيزيائي المقدم على انه " مثالي" يعكس رغبة المعلنين في تمثيل ما يظنون أن المجتمع يبحث، عنه لكن في الواقع هم يقدمون نماذجا لترسم فيما بعد ما يبحث عنه المجتمع.

وفي نفس السياق قدمت الرسائل الاشهارية الصغار والكبار ضمن توجيهين مختلفين : فالصغار قدموا على أساس تلبية رغبتهم في أن يكبروا من خلال ما يضمنه المنتوج لهم من نمو سريع وبنية قوية،

أما الكبار فقد قدموا وهم يتمتعون بجمال الشباب، فحتى كبار السن الذين ظهروا في العينة كانوا يتمتعون بحيوية ونشاط الشباب، هذا ما يعكس الإرادة الموجودة لدى الطرفين: الأطفال لا يحبون إدراكهم على أنهم صغار، في حين نجد أن الكبار يفضلون إدراكهم على أنهم لازالوا يتمتعون بالشباب. وعليه : فالإشهار استجاب لهذين التوجيهين الموجودين في المجتمع من خلال تطوير رسائل اشهارية تجذب الاثنين.

و. أظهرت النتائج تركيزا كبيرا على الديكور الداخلي الذي استعمل بنسبة 83.33% مما يجعله الأكثر استخداما في الإشهار عن المنتوجات الغذائية ذات الاستهلاك العائلي ، فهذا النوع من الديكور يحمل جملة من التفاصيل التي تجعل الطفل في مركز الاتصال، لان الرسالة الاشهارية هنا تقترب من الطفل حتى وإن كانت تقدم منتوجات تخص الكبار أو للاستهلاك العائلي ككل. فهي تصبح بتفاصيلها جزءا من يومياته وهذه العائلية التي توجدها المشاهد الاشهارية تحمل الطمأنينة للطفل فهو يتعرف بسهولة على: أواني المطبخ، الكراسي، غرفة الجلوس...، ليندمج مع الرسالة الاشهارية وبعدها يتحول إلى واصف ومؤثر أو موجه للقرارات الاستهلاكية العائلية.

2. إذا تعمقنا في النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة التحليلية نجد أن هناك اهتماما متميزا بالطفل كفاعل في المشاهد الاشهارية حيث ظهر لوحده بنسبة تقدر ب 42.04 % من مجموع نسب العينة، وهو ما يظهر سعي المصممين في البحث عن جذب انتباه الجمهور المستهدف لحثه على القيام بالفعل من خلال جعل الطفل كميكانيزم لعمليتين أساسيتين هما: التقمص والتقليد.

في هذه العينة محل الدراسة ظهر الكبار أيضا إلى جانب الطفل فكانت الأم أكثر حضورا في تمثيل الأسرة، حيث سجل حضورها إلى جانب الطفل نسبة 30.44%. هذا الحضور يعتبر مهما بالنسبة للإشهار عن المنتوجات الغذائية لأنها استعملت كرمز للحماية والمصداقية، فهي دائمة الحرص على تقديم أحسن الأنواع وأجودها لأسرتها، وفي نفس الوقت يعتبر ذلك استمالة لاستهداف الأولياء وإقناعهم باستهلاك المنتوج.

3. أظهرت النتائج أيضا استعمالا للعامية كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف، حيث سجلت نسبة تقدر ب 54.54 % من مجموع النسب المسجلة.

هذه النسبة تعكس بحث المصممين واهتمامهم الشديد باستهداف الجمهور المستهلك مستعملين في ذلك لغته اليومية البسيطة، إلا أن هذا الأمر من شانه أن يؤثر على القاموس اللغوي للأطفال خاصة عندما تستعمل بعض الإشهارات شعارات لا معنى لها لغويا فالأطفال يرددون العبارات الإشهارية ويحفظونها بسرعة.

4. أظهرت نتائج الأصوات المستخدمة في الإشهارات عينة الدراسة استعمالا كبيرا للصوت الخارجي أين احتل فيه صوت المرأة نسبة 48.33 % من مجموع النسب المسجلة. فقد عمد المصممون إلى

استعمال هذا النوع من الأصوات بهدف ربط علاقة بين الفاعلين في المشاهد الاشهارية والجمهور المستهدف. فصوت الكبار وبالأخص صوت المرأة يعمل على إعطاء صفة الجدية المصداقية والحماية بغية استهداف الصغار والكبار.

5. فيما يخص الموسيقى وما يتبعها من مؤثرات فقد أظهرت النتائج تصدر موسيقى " Ambiance" للنسب المسجلة في نتائج الدراسة التحليلية بنسبة تقدر ب 46.68 %، حيث استعملت كعنصر مدعم للعلاقة بين المنتوج والجمهور المستهدف، وذلك بما يخلقه هذا النوع من الموسيقى في نفسية المشاهدين من صور ذهنية مواتية للمنتوجات المعلن عنها والناتجة عن مصاحبة هذا النوع من الموسيقى لمشاهد الفرح والغبطة والسرور التي يحققها استهلاك المنتوج. ومن هنا يمكننا القول أن للموسيقى دورا آخرا يتمثل في إبراز الفائدة المرجوة من المنتوج.

6. إن استخدام اشهارات عينة الدراسة للقوالب الفنية بينت أن القالب الحواري هو الأكثر استخداما بنسبة 46.67 % ثم تلاه القالب القصصي بنسبة 26.67 %، لتتوزع باقي النسب على كل من: القالب الدرامي والاستعراضي والمزيج والغنائي. تعكس هذه النتيجة أهمية الحوار في إقناع الجمهور المستهدف لأنه يسمح للجمهور في المشاركة في الحوار من خلال تخيل إلقاء الأسئلة وانتظار الإجابات، الذي تقوم به الشخصيات في المشاهد الاشهارية. إضافة إلى أن خصائص هذا القالب تسمح بتقديم تفاصيل عن السلعة بشكل حيوي لوجود أكثر من صوت مشارك فيه.

7. إن المنتوجات المعلن عنها في اشهارات عينة الدراسة ذات طبيعة غذائية حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (22) أن 80% من المنتوجات هي غذائية موجهة للاستهلاك العائلي مما يجيب عن تساؤلنا الخاص ب: ما هي نوعية المنتوجات الأكثر استخداما لأنماط الاتصال الأسري في الاشهار التلفزيوني؟ هذا الاستخدام هو ناتج عن ارتباط هذه المواد بسيرورة الاستهلاك اليومي للأسر، وفي هذا الصدد يؤكد محمد خلاف على أن " الرسائل الاشهارية تمثل نوعا من أهم أنواع الرسائل الاتصالية لاتصالها بالحياة اليومية الإنسانية بشكل مباشر فتؤسس لقيم المجتمع الاجتماعية والأخلاقية والحضارية".[1]

8. فيما يخص أنماط الاتصال المقدمة في اشهارات عينة الدراسة فقد أظهرت النتائج أن نمط الأسرة الاستشارية هو الأكثر حضورا بنسبة تقدر ب 37.84% حيث يشجع هذا النمط الحوار والاتصال بين أفراد الأسرة، أين نرى اهتماما متميزا بالطفل من خلال الاستماع إلى اهتماماته واختياراته الاستهلاكية، لكن يبقى قرار الشراء بيد الآباء، وهذا النموذج هو قريب من واقع بعض الأسرة الجزائرية اليوم التي أصبحت تعرف تحولات تشجع أكثر على تبني المرونة والحوار في العلاقة أولياء أطفال. فلم يعد الأب مرادفا لقوة السلطة التي تكسبه نوعا من الخشونة والقسوة في التعامل مع أطفاله حيث كانت اختيارات

---

[1]- محمد خلاف :" **الخطاب الاقناعي": الاشهار نموذجا** على الموقع:
http:// heoasties21.maktooblog.com

الأب لا جدال ولا نقاش حولها وما على الأولاد إلا الطاعة، وفي نفس الوقت هي ممارسات اتصالية لا تزال موجودة في بعض الأسر. إلى جانب هذا النمط نجد نمط أسرة الحماية التي ظهرت بنسبة 35.13%، هي أسرة تقلل من أهمية الاتصال وتميل أكثر على إعطاء أهمية لكيفية إحداث توافق بين الطفل وأسرته. كما أن الوالدين في هذا النمط يحرضان حرصا شديدا على راحة أطفالهما وتلبية احتياجاتهم انطلاقا من فكرة أنهما يعرفان جيدا متطلبات أطفالهما. هذا النوع من أنماط الاتصال يجعل الطفل يعيش دلالا وحماية يوفرها كل من الأب والأم لينحصر بذلك دورهما في تأمين ازدهاره الشخصي، وهو ما ينعكس سلبا على سلوكات الطفل مستقبلا.

إلى جانب هذين النمطين نجد نمطين آخرين ظهرا بنسبة قليلة لكنهما موجودين وهما: نمط أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية. الأولى تترك حرية التصرف للطفل من دون أي تدخل أو توجيه من طرف الأسرة، مما يجعل الطفل يعيش استقلالية مبكرة يحبها كثيرا، لكنها لا تفيده في هذه المرحلة العمرية، إضافة إلى أن الإشهار يقدم في هذا النمط الطفل وهو يعرف أكثر من والديه أو انه يقدم لهما النصيحة، وهو أمر لا يتماشى مع ثقافتنا الجزائرية. أما الثانية فهي قائمة على الحوار والنقاش وتشجيع الأطفال على التعلم من خلال تجاربهم الاستهلاكية وهي بذلك تترجم ارتفاع الأصوات التي تنادي بحق الطفل وحرية الطفل...

إن هذه الأنماط الاتصالية التي تستعملها الرسائل الاشهارية للترويج للمنتوجات هي في الأساس ترجمة لنوايا المصممين في استهداف الجمهور الطفولي على حساب براءته وعلى حساب واقعه، لتحثه على طلب السلع كسيرورة لتثبيت مكانته وتنشيط علاقات بوالديه وأخوته داخل أسرته ليعيش لحظات الآمان والسعادة والمرح التي يحققها وجود المنتوج واستهلاكه.

9. إن أسلوب تقديم أنماط الاتصال الأسري في اشهارات عينة الدراسة ركز بنسبة 33.34% على العلاقات الأسرية السعيدة من خلال استهلاك المنتوج. إن هذا السيناريو مرتبط في الأساس بمشاهد الإشباع والرضى الناتجة عن المنتوج، كما عمد إلى تمثيل نموذج الأسرة الناجحة" المرتبط وجودها بالأجواء الايجابية التي يسودها السرور والمرح، إضافة إلى غياب المشاكل لتعم السعادة والغبطة كل الأفراد، إلا أن الواقع الذي نعيشه ليس دائما مشابها لهذا السيناريو، مما يجعل الطفل الصغير يعيش في أحيان كثيرة تناقضا بين الواقع الذي يعيشه في الإشهار والواقع الذي يعيشه في أسرته ليظل متعلقا بلحظات السعادة والأمن التي عاشها في الإشهار ومطالبا بمثلها في أسرته.

10. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الجمهور المستهدف على الفعل الاستهلاكي بحيث توزعت كما يلي:

أ* سلوكات مرتبطة بالاستهلاك أين تم التركيز على إظهار الإحساس بالمتعة الذي سجل نسبة 47.06% ثم تلاه الاستهلاك بشراهة الذي احتل نسبة 29.41% أما الرغبة في التذوق فقد سجلت

نسبة 23.53%. الملاحظ في سلوكيات تسجيل لحظات الاستمتاع والتلذذ هذه أنها تحمل دعوى صريحة للاستهلاك، وهذا ما يتعارض مع الطبيعة الطفولية للأطفال لأنهم في هذه السن لا يملكون القدرات الكافية التي تمكنهم من النقد والتحليل خاصة إذا ظهرت هذه السلوكات في أجواء أسرية، أين يتم تقاسمها مع أفراد الأسرة فتساهم في تشكيل مناخ عاطفي حميم يبعث في الطفل الإحساس بالأمان.

مما يشجعه ذلك على البحث عن كل السبل لمحاكاة نفس السلوكات، إضافة إلى ذلك نجد أن الاستهلاك بشراهة يصنف ضمن السلوكات الغير الصحية لأنه يساعد على ظهور السمنة .

ب* السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر، حيث وظف مصممو الاشهارات جملة من الانفعالات جسدتها الشخصيات الظاهرة في المشاهد الاشهارية، إذ سجلت مشاعر الإعجاب نسبة 36.85% من مجموع النسب الظاهرة في الجدول. لقد جاءت هذه السلوكات المرتبطة بالمشاعر كتدعيم للنزعة الاستهلاكية الواضحة في تقديم المنتوجات ضمن عينة الدراسة، فالشيء الملفت للانتباه والذي سجلته الباحثة هو ظهور الأب في إشهار داناو Danao بصورة سلبية نتيجة استغراقه في مشاعر الإعجاب والتلذذ بالطعم لدرجة أنه شرب كل العصير مستسلما بذلك لهذ الرغبة مما جعله يظهر بمظهر الأناني والكاذب أمام أطفاله وزوجته، الذين كانوا يبحثون عن الفاعل وهو معهم.فمثل هذا السيناريو بإمكانه أن يخل بأحد أهم القيم المرتبطة بشخصية الأب الذي هو قدوة لأولاده في حسن التصرف ومثالا للصدق والمسؤولية.

ج* السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بآداب الأكل والشرب والتي سجلت نسبة 42.86 % كأعلى نسبة لاستعمال اليد اليمنى، هو سلوك ايجابي يتماشى وآداب الأكل والشرب، التي تعودنا عليها في مجتمعنا. كما أن ديننا الحنيف يحثنا على استعمال اليد اليمنى، وهو ما جعل الباحثة تصنف هذا السلوك ضمن السلوكات المحمودة التي يجب أن نشجعها في المساحات الاشهارية، لان هذه الأخيرة إذا ما استعملت بالشكل الايجابي والمقبول اجتماعيا سيكون بإمكانها ترشيد الاستهلاك وتوجيه نصائح مفيدة بطريقة مسلية ومقنعة للأطفال، هذا ما نجده مثلا في الاشهارات الأوروبية أين تم تقنين الإشهار وإخضاعه لضوابط قانونية تسمح بالاستفادة من الإشهار وليس العكس.

د. السلوكات المرتبطة بكيفية الحصول على المنتوج أين سجلت أعلى نسبة لامتلاك المنتوج والمقدرة ب 70%. التي برزت من من خلال ظهور المنتوج في مركز الفعل وذلك بامتلاك الشخصيات للمنتوج بطريقة سهلة، أين لا يمكن للطفل أن يدرك ما يسبق فعل الامتلاك من سيرورة عمل وبذل للجهد، فهو يستمتع بظهور شخصيات بما فيها أطفال يستعملون أو يستهلكون منتوجات في جو من الفرح والسرور، مما يجعلهم في اغلب الأحيان يتميزون عن باقي المجموعة في المحيط الذي يظهرون ضمنه في المشاهد الاشهارية. إذن هذه المشاهد بإمكانها أن تخلق لدى الطفل المتلقي

تفضيلا لهذه الأجواء، تترجم بالحاجة في الطلب للمنتوجات وفي أحيان كثيرة يستعمل البكاء كوسيلة للضغط على الأولياء (حسب الفترة العمرية).

هـ* السلوكات المرتبطة بعلاقات الفعلين في الإشهار التلفزيوني، أظهرت أن أعلى نسبة سجلت لسلوكات إعجاب الكبار بأفعال الطفل وذلك بنسبة 40% من مجموع النسب الظاهرة على الجدول أين سمحت لنا هذه النسبة بالحديث عن " الطفل الملك".

الذي يحظى بحب والديه وإعجابهما به طيلة المشاهد الاشهارية، بالرغم من حركته الكثيرة وطلباته التي تجد تلبية فورية بشكل سحري. كما احتوت عينة الدراسة على مشاهد تجعل من الطفل الذكي المفعم بالحيوية والنشاط الواثق من نفسه ومن معلوماته يتفوق في بعض الأحيان على الكبار، وتبين هؤلاء (الكبار) في مواقف من الذهول والانبهار.

لقد تم استعمال العلاقات بين الأولياء والأطفال لإظهار المفعول السحري للمنتوج وتأثيرات استعماله لان مثل هذه العلاقات تعتبر مواضيع أساسية تسهل عملية الإسقاط والتطابق التي يقوم بها الطفل في واقعه.

11. فيما يخص الاستمالات المستخدمة في اشهارات عينة الدراسة عمدت الباحثة في دراستها إلى استعمال أربعة مداخل أساسية وذلك بهدف التفصيل في كل مدخل بعيدا عن التقسيم الذي يقوم على أساس استمالات عاطفية واستمالات عقلية وعليه فقد كانت النتائج كالتالي:

أ* بالنسبة للمدخل القيمي تصدرت قيمة الصحة القائمة ثم تلاها كلا من قيمتي الأمومة والحرية والانطلاقة، التي ترى فيها الباحثة أنها مناسبة لطبيعة المنتوجات المعروضة فحين نتحدث عن مواد غذائية تصبح الصحة البداية والنهاية بمعنى: أنها هي الفكرة الأساسية في اختيار المكونات التي يضمنها المنتوج وفي نفس الوقت هي الغاية أو الهدف المرجو من استهلاك المنتوج.

إلى جانب هذه القيمة نجد الأمومة التي تعتبر رمزا للحماية والأمان، فالأم بغريزتها تبحث دائما عن كل ما يضمن صحة جيدة لأفراد أسرتها. هذه الصحة هي التي تجعل الشخص يتمتع بالحيوية والنشاط اللذين يجعلانه يحس بالانطلاقة والحرية.

فالمنتوج يسمح للشخص بالإحساس بالحرية: حرية في النشاط، حرية في الحركة، وحتى حرية في الاختيار في حد ذاته.

ب* بينت نتائج الدراسة استعمال اشهارات عينة الدراسة لمدخل العلاقات الذي تجسد في المحاكاة والإيحاء إضافة إلى التعاون، أين احتلت المحاكاة أعلى نسبة تقدر ب 47.37% ثم تلاها الإيحاء بنسبة 36.85% حيث تم استعمالها لدفع وحث الجمهور المستهدف على القيام بالسلوك الاستهلاكي وذلك من خلال التنسيق بين الاختيار الأمثل للشخصيات والسلوكات المصاحبة لعملية الاستهلاك، إضافة إلى

الاشباعات التي يحققها استهلاك المنتوج. إن هذا الاستعمال وظف بطريقة تجذب الكبار والصغار، خاصة الصغار الذين يميلون بدرجة كبيرة لتقليد الآخرين وتقمص شخصياتهم.

ج* فيما يخص مدخل المكانة فقد ظهر من خلال الأدوار المسندة للصغار والكبار في المشاهد الاشهارية أين تصدر دور المروج أعلى النسب سواء بالنسبة للكبار أو للصغار مسجلا نسبة 50% للكبار و52% بالنسبة للصغار، إن إعطاء الطفل هذه المكانة المقترنة بدوره كمروج هي بهدف حث الطفل المشاهد على القيام بالسلوك الاستهلاكي معتمدين في ذلك على التقليد والمحاكاة كعنصرين لهما أهميتهما في حياة الطفل خاصة في سنواته الأولى، لكن يبقى هذا الدور غير مبرر لان الطفل يروج لمنتوجات تخص الاستهلاك العائلي ككل مما يجعله يستغل بطريقة لا تتماشى وسنه، إضافة إلى أن غياب قوانين واضحة في هذا المجال فسحت الطريق أمام المعلنين لإقحام الطفل في عالم الإشهار من دون وجود ضوابط تنظم هذا النشاط. فالمكانة المعطاة للطفل في النموذج الأسري المقدم ضمن اشهارات عينة الدراسة جعلت منه مركز اتصال في " الأسرة المثالية" التي قدمتها الاشهارات كنموذج أكثر مرونة، حيث يكون فيها محور الاهتمام من خلال التلبية الفورية لمتطلباته وحرص الوالدين على توفير ما يضمن راحته وسعادته، مما فسر النسب التي ظهرت في التحليل والخاصة بدور الطفل كموجة لاختيارات الأسرة الاستهلاكية، كذا دوره كمقرر، وهما مؤشران يعكسان الأهمية المتزايدة للطفل في الأسرة، وللتحولات التي تحاول الرسائل الاشهارية تثبيتها ضمن النسق الأسري. بالمقابل فإن مكانة الكبار تلخصت في الأدوار التالية: المروج، المقرر والمتفرج.

فالاشهارات التي قدمت الكبار في دور المتفرج فسحت المجال للصغار كي يتبؤو ا مكانة جديدة داخل أسرهم لتجعلهم يوجهون ويقررون إلى جانب الكبار.

إن ما قدمته اشهارات عينة الدراسة رسم علاقات أسرية جديدة من خلال ما اسند للأطفال والكبار من ادوار ميزت عملية الاتصال والتفاعل التي ظهرت في المشاهد الاشهارية جاعلة من هذه العلاقة عنصر جذب للكبار والصغار.

د* إن استعمال الاشهارات عينة الدراسة لعناصر مثل: اللغة، اللباس، الديكور، جعلها تقوي من مفهوم الانتماء، أين احتلت هذه المتغيرات نسبا لا بأس بها في النتائج المسجلة مما جعل من الانتماء يسجل أعلى نسبة تقدر ب 66.67% كعنصر مشكل للهوية.

فالاشهار يبحث عن خلق هوية بصرية تجذب المشاهد وتجعله يعيش الواقع الاشهاري وكأنه جزء من حياته الواقعية، مما يخلق لديه شعورا بالانتماء إلى هذا الواقع الاشهاري الذي يتكلم عن يومياته ويحمل تفاصيلا تخصه وتترجم اهتماماته الشخصية، وهو ما يحدث لدى الطفل الذي يبحث دائما عن العناصر التي تحاكي وتشابه ما يجده في أسرته، حيث يساعده على تطوير شعور انتماء يسهل عليه تقمص الأدوار وفهم العلاقات وحب المنتوج....

الخـاتمـة:

إن العلاقات الأسرية وما يطبعها من تبادلات وتفاعلات، تعتبر المحرك الأول والأساسي الذي يضمن خصوصية المجتمعات فمن خلاله تتم عملية التنشئة التي تطبع الأفراد بمعايير المجتمع وقيمه وتنقل للأجيال الميراث الثقافي، والإرث الحضاري الذي يصنع هوية الأفراد والأوطان.

هذه الخلية تتفاعل وتتطور اليوم ضمن معطيات تكنولوجية تميزها ثقافة الإشهار وفلسفة الإشهار التي تغوص بها في إرث جديد ميزته الأساسية الاستهلاك، لترسي معالم المجتمع الاستهلاكي.

هذه الحركية التي أوجدها الإشهار من خلال آلياته الاقناعية واستراتيجياته التسويقية، تسمح له بالتغلغل في تفاصيل حياتنا اليومية فاتحة له المجال ليغير من تفاصيلها من دون أن ندرك أو أن نعترض على هذا التغيير، فالمكانة التي أصبح يحتلها الإشهار التلفزيوني اليوم هي في الحقيقة من مكانة التلفزة في حد ذاتها، وهو الأمر الذي جعل من الإشهار يصل إلى أطفالنا الذين هم ضمان مستقبل مجتمعنا في سن مبكرة ليصبح منافسا قويا للأسرة في التوجيه والتعليم، من خلال تقديمه للمعلومات المعارف والسلوكيات والنماذج التي من بينها "نموذج الأسرة المثالية" إذ تسعى المؤسسات إلى ترويجها بغية تحقيق أهدافها التجارية على حساب المسار التربوي، فهي تقدم الأسرة ضمن مواقف اتصالية تفاعلية بين أفرادها لتقديم المنتوج وجعله يرتبط بقيم أساسية في حياتنا تندمج مع سيرورة الاستهلاك، جاعلة من الطفل مؤثرا أو واصفا أو مستهلكا مباشرا لهذه المنتوجات، مقحمة إياه في وسائل تروج لمنتوجات لا علاقة له بها فاسحة له المجال ليبرز كفاعل واثق من نفسه يتكلم بلغة أكبر من سنه، له سلطة القرار وحرية الاختيار، يتصل ويتفاعل مع والديه من منظار يختلف تماما عما هو موجود في مجتمعنا وفي ثقافتنا، هذا الأمر جعل الباحثين اليوم يتكلمون عن "طفل ذكي" وأقل طاعة لوالديه". كل هذه المعطيات شكلت محاور البحث في هذه الدراسة، حيث قامت الباحثة بدراسة وتحليل عينة من الإشهارات التي يشاهدها أطفالنا يوميا للكشف عن مختلف الأنماط الاتصالية داخل الأسرة التي تقدمها الرسائل الإشهارية والهادفة إلى التأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، أين تصبح هذه الرسائل في غياب التوجيه والحوار والاتصال الأسري دافعا له وزنه، خاصة بالنسبة لأطفال ما قبل المدرسة الذين يتأثرون بالعناصر الفنية...أكثر من الحجج، وبالشخصيات وحركاتها أكثر من المنتوج في حد ذاته، وهو ما يجعل ارتباطهم بالرسائل الإشهارية يأخذ بعدا عاطفيا ينعكس على سلوكاتهم.

لقد كشفت هذه الدراسة عن جملة من النتائج، التي اعتبرتها الباحثة مسارات موجهة لأبحاث أخرى خاصة مع المعطيات التي تميز الساحة الإعلامية في الجزائر، وما يقابلها من غياب لهياكل رقابية لها كفاءة مهنية وقوانين واضحة تنظم حقيقة وفعليا العملية الإشهارية عامة والمتعلقة بالأطفال خاصة. لكي نحمي أطفالنا ونضمن مستقبل مجتمعنا فننتج أفرادا منتجين لا مستهلكين، ولنجعل من أطفالنا يملكون التجربة الكافية التي تسمح لهم بالتعامل مع الرسائل الإشهارية، لكي يتحمل الكبار مسؤولياتهم اتجاه

أطفالهم فلا يقعون في دائرة التذمر من ميولاتهم المادية أو يستسلمون لطلباتهم الكثيرة. فالحوار والنقاش حتى وإن كان الطفل صغيرا يسمح له بفهم الأشياء ويتعلم الاستماع وثقافة الحوار إلى جانب أن عملية التنشئة في هذه السن مهمة بإمكانها أن تطبع حياته فيما بعد، لذلك يجب أن نعلم أطفالنا كيف يشاهدون الإشهار لنحقق مقولة "دعه يدرك لكي يكبر" وليس "دعه يكبر فسوف يدرك".

لذلك فقد أرادت الباحثة أن تسلط الضوء على مجموعة من النقاط التي تأمل أن تكون مسارات موجهة لأبحاث أخرى في هذا المجال، هذا من جهة ومن جهة أخرى فهي تأمل في ضرورة العمل على إيجاد تكامل بين هذه النقاط التي لخصتها فيما يلي:

1. ضرورة وجود قانون واضح ودقيق ينظم الممارسة الاشهارية في الجزائر، ويحوي بنودا تفصيلية تحمي الأطفال من الاستغلال كمروجين، وكذا تحمي الأسرة الجزائرية بخصوصياتها الاجتماعية والثقافية من كل الصور الحاملة لقيم غريبة عن مجتمعنا وعن خصائص الأسرة الجزائرية، هذه الصور التي تهدف إلى تحقيق الربح على حساب التوجهات التربوية للأسر وللمجتمعات.
2. الاستفادة من التجربة الأوروبية خاصة السويدية فيما يخص القانون المشرع للاشهار الخاص بالأطفال، أين يحدد وقت البث وكذا تفرض رقابة على المضامين الاشهارية التي تمر من خلال التلفزة، وذلك بإيجاد هيئة رقابية خاصة بالاشهار على مستوى التلفزة الجزائرية من صلاحياتها مراقبة ما يمر من رسائل اشهارية بالإضافة إلى ضرورة منع كل الرسائل الاشهارية التي من شأنها:

أ. أن تحث مباشرة الأطفال الصغار على شراء منتوج أو خدمة مستغلة في ذلك براءتهم.

ب. أن تحث مباشرة الصغار على إقناع أوليائهم بشراء المنتجات أو الخدمات.

ج. أن تستغل الثقة الكبيرة التي يضعها الصغار في أوليائهم أو معلميهم أو أي شخصيات أخرى مهمة في حياتهم.

د. أن تقدم الصغار في وضعيات خطيرة بدون وجود مبرر قانوني.

3. من أجل ضمان تفكير استهلاكي سليم لابد وأن تمرر أربعة جمل مهمة قبل كل فقرة اشهارية تتضمن الإشهار عن المنتوجات الغذائية بشكل واضح وسهل الوصول إلى الأطفال، هذه الجمل هي:

أ. من أجل أن تكبر، كل على الأقل خمسة فواكه أو خضر في اليوم.

ب. من أجل أن تكون بصحة جيدة تحرك يوميا.

ج. من أجل أن تكبر لا تأكل كثيرا من الدهون، السكريات والموالح.

د. من أجل أن تكون بصحة جيدة لا تأكل بين الوجبات.

4. ضرورة مشاركة الآباء والأمهات لأطفالهم مشاهدة الاشهارات ومحاولة الاستفادة منها، بالرد على استفسارات الأطفال حول بعض الجوانب الاستهلاكية وربطها بالحياة الاجتماعية التي يعيشون فيها، وكذا مناقشة التفسيرات التي يقدمها هؤلاء الأطفال للواقع الذي يقدمه الإشهار.

5. إن تأثر الطفل بالإشهار التلفزيوني في هذه السن لا يتم في فراغ، بل هو موجود في سياق عام ينطوي على تفاعل لعناصر عديدة من بينها المحيط الأسري الذي يكون له الدور الحاسم والهام في توجيه وتقليل هذا التأثير، **لأن التفاعل الأسري وبروز أنماط اتصالية أسرية تشجع الحوار** من شأنه أن يسهل عملية التعلم والممارسة السليمة للسلوك الاستهلاكي خاصة من خلال التفاعل اليومي الذي يعيشه الطفل في بيئته والذي يسمح له ب:

أ. معايشة مواقف استهلاكية يتعلم من خلالها الطفل السلوك الاستهلاكي اقتداءا بوالديه وإخوته.

ب. ممارسة التجربة الاستهلاكية من خلال الفرص التي يتيحها الجو الأسري للطفل.

ج. اعتماد أسلوب الحوار والنقاش حول المسائل الاستهلاكية العائلية أمام الطفل والتعليق أمامه على محتويات الرسائل الاشهارية بصفة عامة.

ه. الاهتمام والانتباه إلى ما يقوم به الطفل من عمليات ذهنية يفسر من خلالها المواقف الاستهلاكية التي يعيشها، فالتفسيرات التي يقدمها الطفل مهمة في كيفية فهم وإدراك، وحتى الطريقة التي يتفاعل بها مع الموقف الاستهلاكي. فتأثر الطفل بالإشهار غير مرتبط بسنه بقدر ما هو مرتبط بتجربته الشخصية ومجموع المعارف والمعلومات التي يملكها، بهذه الطريقة يسهل على الأولياء عملية التوجيه والنقاش.

و. ضرورة اصطحاب الأطفال أثناء القيام بعملية الشراء وجعل سلوك الآباء الاستهلاكي يكون قدوة يستفيد منها الأطفال مع السماح لهم بأن يتخذوا قرارهم الاستهلاكي لوحدهم في بعض المنتوجات.

6. تعليم الطفل أساليب النشاط الاستهلاكي عن طريق حديث الأم حول فوئد بعض المنتوجات مكوناتها، ثمنها، كيفية الحصول عليها ليسهل عليها فيما بعد منعه أو عدم تلبية طلبه كأسلوب للتعليم.

7. عدم اللجوء إلى العنف في التعامل مع الطفل في هذه السن ومحاولة الحديث معه إلى جانب تقوية الروابط الأسرية وتكيف الاتصال بين أفرادها لجعل الطفل يعيش في بيئة ميزتها الاستقرار والدفء اللذان يبعثان فيه الإحساس بالطمأنينة للواقع الذي يعيشه في أسرته.

قائمـــة المـراجــع:

1. الكتب باللغة العربية:

1. ابتهال محمود طلبة: "**برامج طفل ما قبل المدرسة**"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2000.
2. إبراهيم إمام: "**الإعلام الإذاعي والتلفزي**"، دار الفكر العربي، الكويت، 1985.
3. أبو قحف عبد السلام: " **التسويق وجهة نظر معاصرة** "، كلية التجارة، جامعة بيروت، لبنان، 2001.
4. أحمد إبراهيم غنيم: " **الإدارة الإستراتيجية لتسويق المنتجات**"، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1990.
5. أحمد بدر: "**أصول البحث العلمي ومناهجه**"، وكالة المطبوعات، الكويت، 1984.
6. أحمد زكي صالح: "**علم النفس التربوي**"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1995.
7. أحمد ظافر محسن: " **بعض أنماط التربية الخاطئة** "، مطابع العدل سلسلة الأمن القومي، طرابلس، 1991.
8. أحمد عادل راشد: "**الإعلان**"، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
9. أحمد عبد العزيز سلامة/ عبد السلام الغفار: " **علم النفس الاجتماعي**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
10. أحمد عبد الله اللحلح/ مصطفى محمود أبو بكر: " **البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية**"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
11. أحمد مختار عمر: " **اللغة واللون**"، دار العلوم ، القاهرة ، 1997.
12. إسماعيل محمد محمد السيد: " **الإعلان**"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1990.
13. إسماعيل محمد محمد السيد: "**الإعلان**"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
14. اقتبال محمد بشير وآخرون: " **ديناميكية العلاقات الأسرية** "، المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية، 2000.
15. آمال صادق/ فؤاد أبو حطب: "**نمو الإنسان من مرحلة الجنسين إلى مرحلة المسنين**"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1999.
16. أماني عبد الفتاح: "**أساليب الاتصال في الأسرة وأثرها على النضج الاجتماعي للأبناء**"، مكتبة الطيب للطبع والنشر محافظة الشرقية، مكة، 2005.
17. أمين الساعاتي: "**تبسيط كتابة البحث العلمي من البكالوريوس ثم الماجستير وحتى الدكتوراه**"، المركز السعودي للدراسات، ب د، 1992.

18. السيد بهنسي: **" ابتكار الأفكار الإعلانية "**، عالم الكتب، القاهرة ، 2007، ص69.
19. السيد عبد العاطي وآخرون: **"علم اجتماع الأسرة "**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
20. بشير علاق/ علي ربايعية: **"الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات "**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
21. توما جورج خوري: **"سيكولوجية النمو عند الطفل والمراهق "**، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2000.
22. جون كورنل: " **التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية والإعلانات :**، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999.
23. حامد عبد السلام زهران: **"علم النفس الاجتماعي"**، عالم الكتيب، القاهرة، 1984.
24. حامد عبد السلام زهران: **"علم نفس الطفولة والمراهقة"**، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
25. حامد عبد السلام زهران **:" علم نفس النمو الطفولة والمراهقة "**، عالم الكتب، القاهرة، 1981.
26. حسن الساعاتي: " **دور الأسرة كأداة للضبط الاجتماعي "**، الموسم الثقافي السابع، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1990.
27. حسن الساعاتي:" **تصميم البحوث الاجتماعية: نسق منهجي جديد"** ، دار النهضة العربية، بيروت، 1982.
28. حسن عبد الله أبو ركبة: **"إدارة التسويق"**، دار الشروق، جدة، 1989.
29. حسن محمد خير الله: **"الأصول العلمية للإعلان"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986.
30. حسن مصطفى/ هدى قناوي: **"علم نفس النمو"**، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
31. حسين أبو رياش / زهرية عبد الحق: " **علم النفس التربوي"**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
32. حسين محي الدين أحمد: " **التنشئة الأسرية للأبناء الصغار "**، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1995.
33. حليم بركات: " **المجتمع العربي المعاصر –بحث استطلاعي** -"، مركز الدراسات العربية، القاهرة، 198.
34. حمد الغدير/ رشاد الساعد: **"سلوك المستهلك مدخل متكامل "**، دار زهران للنشر، عمان، 1997.

35. حمد بن مرسلي: " **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال** "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.

36. حنان عبد الحميد العناني: " **الطفل والأسرة والمجتمع** "، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

37. خضير محمد الخضير: **"المرشد التربوي لمعلمات رياض الأطفال** "، مطبعة التربية العربية لدول الخليج، الرياض، 1986.

38. ديفيد و. و. دريش: " **القياس النفسي للأطفال** "، ترجمة كريمان بدير، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2005.

39. راسم الجمال وآخرون: " **الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الإستهلاكي على سكان مدينة جدة**"، منشورات جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 1409 هـ.

40. رشدي طعية: "**تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته"**، دار الفكر العربي، 1987.

41. زهير حطب : **"تطور بنى الأسرة العربية والجذور التاريخية والاجتماعية لقضاياها المعاصرة"**، مكتب الإنماء العربي، بيروت، 1976.

42. زين العابدين درويش: **"علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته** "، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990.

43. سامي الشريف/ محمد مهين: **" الإخراج الإذاعي والتلفزيوني"** ، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001.

44. سامي الشريف: **"الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ**"، دار الوزان للطباعة والناشر، جدة، 1990.

45. سامي عبد العزيز فاتن محمد رشا: **"تخطيط الحملات الإعلانية"**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003.

46. ستيوارت هـ– هولس: " **سيكولوجية التعلم**"، ترجمة فؤاد ابو حطب وآمال صادق، نيويورك، 1980.

47. ستيوارت هولس: "**سيكولوجية التعلم**"، ترجمة فؤاد أبو حطب وآمال صادق، نيويورك، 1980.

48. سعدية بهادر: **"المرجع فى برامج تربية أطفال ما قبل المدرسة"** ، دار النيل للطباعة، القاهرة، 1994.
49. سعدية بهادر: **"فى علم نفس النمو"**، مطبعة المدني، القاهرة، 1994.
50. سلوى العوادلي: **"الإعلان وسلوك المستهلك"**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
51. سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: " **الترويج والإعلان"**، دار زهران للنشر، الأردن، 2006.
52. سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي: " **الدعاية والإعلان"**، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
53. سمير محمد حسن: **"تحليل المضمون"**، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
54. سمير محمد حسين: **"الإعلان"**، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985.
55. سمير محمد حسين: "**بحوث الإعلام**"، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
56. سمير محمد حسين: **"مداخل الإعلان"** عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1973.
57. سناء الخولي: "**الأسرة والحياة العائلية**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1984.
58. سناء الخولي: "**الزواج والأسرة فى عالم متغير**"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990.
59. سيد غنيم: **"النمو العقلى عند الطفل فى نظرية جان بياجيه"**، المجلد الرابع عشر، حوليات كلية الآداب جامعة عين شمس، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة، 1988.
60. شاهيناز طلعت: **"وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية "**، ط03، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1995.
61. شريف درويش اللبان: **" الطباعة الملونة "** ، دار النهضة العربية، بيروت ، 1990.
62. شكري عبد الوهاب: "**اللون والضوء**"، فلور للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
63. صفوت العالم: "**عملية الاتصال الإعلاني**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
64. صفوت العالم: **"عملية الاتصال الإعلاني"**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
65. صلاح الدين جوهر: " **علم الاتصال مفاهيمه، نظرياته ومجالاته** "، دار الكتب، القاهرة، 1998.
66. صلاح الدين مصطفي الفوال: **"مناهج البحث فى العلوم الاجتماعية** "، مكتبة غريب، القاهرة، 1982.
67. طاهر محسن الغالبي/ أحمد شاكر العسكري: "**الإعلان، مدخل تطبيقي**"، دار المعارف، القاهرة، 1997.

68. طاهر مرسي عطية: **"فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية "**، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1993.
69. طلعت أسعد: **"التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000.
70. طلعت أسعد: **"التسويق: مدخل تطبيقي"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993.
71. طلعت أسعد عبد الحميد: **"أساسيات إدارة الإعلان"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983.
72. طلعت أسعد عبد الحميد:**"التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997.
73. عائشة مصطفى المنياوي: **"سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
74. عاطف عدلي العبد: **"الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية"**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
75. عاطف عدلي العبد: **" الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية "**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
76. عاطف عدلي العبد: **"الإعلام والأسرة"**، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989.
77. عامر مصباح: **"الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية "**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
78. عبد الباسط عبد المعطي/ عادل مختار الهواري : **"علم الاجتماع والتنمية- قضايا ودراسات"**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984.
79. عبد الجبار منديل الغانمي: **"الإعلان بين النظرية والتطبيق"**، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998.
80. عبد الجبار منديل الفاغي: **"الإعلان بين النظرية والتطبيق"**، دار البازوري، عمان، 1998.
81. عبد الرحمان محمد عيسوي: **"دراسات في علم النفس الاجتماعي"** ، دار النهضة العربية، بيروت، 1974.
82. عبد الرحمن حمود العناد: **"تخطيط الحملات الإعلانية"**، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
83. عبد الفتاح أبو معال: **" أثر وسائل الإعلام على الطفل"**، دار الشروق، عمان، 1990.
84. عبد الفتاح محمد دويدار **:" سيكولوجية الاتصال والإعلام أصوله –ومبادئه"**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2005.

85. عبد الله محمد عبد الرحمن محمد علي البدوي: " **مناهج وطرق البحث الاجتماعى"** ، دار المعرفة الجامعية، 2002.
86. عبد الواحد وافي: **"الأسرة والمجتمع"**، دار النهضة، القاهرة، 1977.
87. عدلي سيد رضا: **"الإعلان الإذاعي والتلفزيوني "**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
88. عدلي سيد رضا/ سلوى العوادلي: **"الإعلان في الإذاعة التلفزيون"**، دار النهضة العربية -القاهرة-، 2008.
89. عفاف أحمد عويس: **"التعامل مع الأطفال –علم-فن-موهبة"**، مكتبة الزهراء، القاهرة،1994.
90. علي السلمي: **"الإعلان"**، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.
91. علي زيعور: **"التحليل النفسي للذات العربية"**، دار الطليعة، بيروت، 1981.
92. علي سلمى: **"العلوم السلوكية في التطبيق الإداري"**، دار المعارف، القاهرة، 1980.
93. عمار بوحوش/ محمد الدنيبات: " **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث** "، د.و. م. ج، الجزائر، 1995.
94. عمرو خير الدين: **"التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
95. عنابي بن عيسى: " **سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
96. عيادة نخلة رزق الله: " **سلوك المستهلك والإستراتيجية التسويقية منهج بيئي اجتماعي** "، مكتب عين شمس، القاهرة، 1998.
97. فضيل دليو: **"اتصال المؤسسة"**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2001.
98. فضيل دليو/ علي غربي: **"أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية"**، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
99. فضيل دليو وآخرون: " **دراسات في المنهجية** "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
100. فوزية دياب: **"نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة ودور الحضانة "** ، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1989.
101. فيصل عباس: **"علم النفس الطفل، النمو النفسي والانفعالي للطفل** "، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
102. فيصل عباس: " **علم نفس الطفل: النمو النفسي والانفعالي للطفل** "، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.

103. كاسر نصر المنصور: "**سلوك المستهلك مدخل الإعلان**"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
104. كامل محمد المغربي:" **أساليب البحث العلمي"،** الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2002.
105. لطفي راشد: **"الاتصالات الإدارية"،** مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983.
106. ليلى داودة: **"وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي"**، المنظمة العربية لتربية والثقافة والعلوم، تونس 1952.
107. ماجي الحلواني: "**مقدمة في وسائل الاتصال**"، مكتبة الصباح، جدة، 1989 .
108. محمود عليان المشوط: **"علم النفس الإعلامي"**، مطبعة الداودي، دمشق، 1988.
109. محمد السويداني: "**مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري: تحليل سوسيولوجي لأهم مظاهر التغير في المجتمع الجزائري المعاصر**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د. س. ن).
110. محمد حسن إسماعيل: " **مناهج البحث في إعلام الطفل"،** دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996.
111. محمد رياني عمر: " **البحث العلمي ومناهجه وتقنياته** "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
112. محمد سعيد عبد الفتاح: **"التسويق**"، دار النهضة العربية، بيروت، 1983.
113. محمد شفيق: " **البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية** "، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
114. محمد صالح الحناوي: **"السلوك التنظيمي"**، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1984.
115. سيار الجميل:**"العولمة والمستقبل: لإستراتيجية التفكير**"، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
116. نوال سليمان رمضان: " **التنشئة الإستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون**"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.
117. هدى قناوي: **"الطفل تنشئته وحاجاته"**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ، 1996 .
118. هدى محمود الناشف: "**رياض الأطفال"،** دار الفكر العربي القاهرة، 1997.
119. هشام شرابي: **"النظام الأبوي وإشكالية تخلف المجتمع العربي** "، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991.

2. الكتب باللغة الأجنبية:

1. . ALLard C **: « l'enfant ou siècle des images »**, Albin Michel, paris, 2000.
3. Amine (Abdelmajid) : **« le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing »**, Ed, management et société, Paris, 1999.
2. Anderson, R : **« Consumer Culture and TV. Programming",** West view Press, Colorado, 1995.
4. Anne gerber: **"prevention de l'obesité : Quels freins et levirs dans les relations, enfants et professionnells"**, CRAES, Lyon, 2007.
3. Armand Dayan : **« La publicité** », presses universitaire de France, 4[eme]editio, Paris, 1990.
5. Armand Dyan **: " Marketing"** , presses universitaires de France, Paris, 1988.
6. Audijier (G) **: « Marketing et action commercial** », Fiche Express, clet Dunod, Paris, 1990.
7. Aurèle st – Yves : « **La famille sa réalité psychologique** », Les éditions de la liberté, Canada, 1983.
8. Bandura (A) : **« Social Learning Theory General Learning »**, edition Press, New York, 1971.
9. Baux (philipe) : **« Marketing : uine approche de Mega – Marketing »**, Eyrolles management, Paris, 1987.
10. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie : **« Le publicitaire »**, Edition Dalloz, Paris, 1993.
11. Bernard Cathelat : **" publicité et image de soi"** , édition Dunod, paris, 1993.
12. Bernard cathelat : **« publicité et société »,** édition Payot et rivages, paris, 2001.
13. Blanchet et AL : **« L' entretien dans les sciences sociales** », Dunod, Paris, 1985.

14. Blgthe (Jim) : **« The Essence of Consumer Behavior »**, Printice Hall, Londonk 1997.
15. Bogart W.schramm : **« Consumer and Advertising »**, Ed Mc Nally, 17.London,1980.
16. Bourdieu (P) : « **La distinction Critique sociale du jugement** », les édition de Minuit, Paris, 1979.
17. Bree, Joel: « **les enfant, les consummation et le marketing** », Puf, Paris, 1993.
18. Bree,Joël : **« Les enfants, la consommation et le marketing »**, puf, paris,1993.
19. Breton (Philipe, Proulx (Serge) : **« L'explosion de la communication : la naissance une nouvelle idiologie »**, Edition le découverte, Paris, 1989 .
20. Chastelier, Roman: **"les marketing jeune**", Village Mondial, paris, 2003.
21. Claude cossette : **« Les métiers de commination »**, presses universitaires de France, paris, 1999.
22. Cloutier R , Renaud A ; **" Psychologie de L'enfant ",** Gaétan Morin, Paris, 1990.
23. Cloutier R, Renaud A : **« Psychologie de l'enfant** », Gaétan Morin, Paris, 1990.
24. David Victoroff : **« Psychologie de la publicité** », presses universitaires de France, Paris, 1970.
25. DE Ajuriagaurra (J), « **Manuel de psychiatrie de enfant »**, Masson, Paris, 1980.
26. Deil P : **« Psychologie de la motivation »**, payot, Paris, 1991.
27. Denis Lindon **:" Le marketing"** , Nathan , paris, 1992.
28. Don. E. Schollz and Dennis Martin william : **« Strategic Advertising campaigns**", Grain Books Division of Grain Communication, U.S.A, 1984.

29. Dubois (Bernard) **: « Comprendre le Consommateur »**, Dollaz, Paris, 1995.
30. Dussart (cihristiam) : **« comportement du consommateur et stratégie de Marketing »**, MC Graw- Hill éditeurs,1983.
31. Edgar Morin **: « Sociologie »**, Fayard, Paris, 1994.
32. Fieldman (Frances L.) : **« Family Social Welfare »**, Anther ton Press, New- york, 1967.
33. François chevassu : **" L'expression cinématographiques"** , Edition pierre thermimier, paris, 1977.
34. Françoise MINOT : **« Les enfants et la publicité télévisée »**, La documentation Française, Paris, 2002.
35. Gabriel Moser : **« la stratégie publicitaire dans la presse suisse »,** Edition perter lang, Berne, 1979.
36. Gérard Lagneau : **" La sociologie de la publicité"** , presses. Universitaires de France , paris ,1988.
37. Gervereau. Lavrent : **« voir, Comprendre, analyser les images »**, EDLO, couvert , Paris, 1994.
38. Grawitz. M : « **Méthodes de sciences sociales** », Dollaz, Paris, 1974.
39. Helfer (j.p), Orsoni (j) : **« Marketing** », Vuibert gestion, Paris,1988.
40. Herbert, w. s, Mrreale, J and gronbeck, B: **"Persuasion in society"**, Sage publication, London, 2001.
41. Janes D. Harless **: « Mass Communication An introductory servey »,** B rown publishing, U. S. A, 1985.
42. Jean Baudrillard : **"La société de consommation, mythes et structures",** Edition , paris, 1970.
43. Joannis (Henri) : **« De la stratégie Marketing à la création publicitaire »**, Edition Dnnot, Paris, 1995.
44. Joannis (Henry) : **« De L'étude de Motivation à la création Publicitaire et à la Promotion des Ventes »**, 4eme ed, Dunod, Paris, 1981.

45. John R. Bitter **: « Mass communication and introduction »,** New jersey Engle wood cliffs, 1986.
46. Kapferer (J.N) : **« L'enfant et la publicité »,** Dunod, Paris, 1985
47. kapferer (J.N) : **« les marques, capital de l'entreprise »**, Edition d'organisation, paris, 1991.
48. Laramee et B.valleè : **"la recherche en communication elenents de méthodologie**" ,press de l'université du Québec, Québec, 1991 .
49. la ville (V.I), Tartas « V » : **« L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs »**, Vuibert , Paris, 2005.
50. Laurence Bardin : **« Analyse de contenue** », Presse universitaire de France, Paris, 1997.
51. Lazer (William), Culley (james, D): **"Marketing Management: Fondations and practise**", Howgton Miffin company, 1983.
52. Leduc.L : « **La publicité : une force au service de l'entreprise** », Paris, 1993.
53. Le vade Mecon : "**Le l ivre de la communication d'entreprise et des media" ,** Bordas, paris, 1990..
54. Litte Johnn. W; **"Theories Of human communication"** ; Chales E MERRILE Publishing company ,London , 1978.
55. Loudon David Laswell and Delle Bitta ; **« Consumer Behavior : concepts and application »**, Mc Graw – Hill Book company, New yourk, 1993.
56. Louri Lotman : **« Esthétique et séniotique du cinéma »**, Traduit par sabine Breuillard, édition sociales paris, 1977.
57. Lucie pruvost **:"Femmes d'Algérie,société, famille et citoyenneté,"** Editions casbah, Alger, 2002.
58. Mahfoud Boucebi : «**Psychiatrie, société et développement en Algérie** », Edition, SNED, Alger, 1992.

59. Marcel Martin : **" Langage cinématographique"** , les éditeurs français réunis paris, 1977.
60. MEYER (E) : « **Portrait Robot du Nouveau Consommateur** », ED D'express, Paris, 1992.
61. Minot, Françoise : « **Quand l'image se fait publicitaire, approche, théorique, néthodologique et pratique** », L'Harmattan, Paris, 2002.
62. Mohamed Rebzani **:" La vie familiale des femmes Algérienne salarieès**", L'harmattan, paris,1997.
63. Monique Dagnand : **« Enfants, Consommation et Publicité télévisée** », la documentation Française, Paris, 2003.
64. Moschis and snithe M : **« The impact I family communication on adolesont consumer socialiwation »**, Advavanes: consumer Resarch,voli1 1,1981.
65. Mostafa Boutefnochet : **« La société Algérienne en transition »,** office des publications universitaires,Alger, 2004.
66. Mouris L'Mandell : **« Advertsing and Consomer Behavior** », 4[ed], Branding. Hall, U.S.A, 1984.
67. Naffissa Zerdoumi : « **L'enfant d'hier, L'éducation de l'enfant en milieu Traditionnel algérien** », Edition François Maspero, Paris, 1970.
68. Nafziger, Ralph.O and whit ; Daved M : « **Introduction of Mass communication Research"**, Lousiana state University press, 1983
69. Nicolas Montigneaux : « **Les marques Parlent aux enfants : grâce aux personnages imaginaires** », Editions d'Organisation, Paris, 2002.
70. Pars (Bernard), Tarondeou (j.c) : **« le comportement de l'acheteur** »,Ed sirey, paris,1981.
71. Petrof (John .V) : **« communication du consommateur et Marketing** », 5eme ed, Les presses de L'université Laval, Canada, 1993.

72. Raymon Bellour **:" L’analyse du film"** , Edition Nathan , Paris, 1995.
73. Reboul (Elie) **: « Information et pédagogie »**, Edition Casterùan, Belgique, 1997.
74. Richard, MP : **« The dynamic of persuasion : Communication and attitudes in the 21 st century »,** Lawrence Erlbaum Associates, London , 2003.
75. Ronald B. Adler Neil Tawne : **«Communication et interaction** », Edition Etudes Vivantes, canada, 1991.
76. Ronan Chastelier : **« Le marketing jeune** », village mondial, paris, 2003.
77. Schramm W.Lyle : **« Television in lives of our Children »**, Stanford. Univ. Press, 1985.
78. Shimp. A, and F.Divita **:" Advertising of children’s premiums on television: An Experimental Evaluation of the FTC’S proposed Guide**" , Unpublished Manuscript, George Washington University, U.S.A, 1995.
79. Slimane Medhar **:"La violence sociale en Algérie** ", EDITION Thala ,Alger, 1997.
80. Slimane Medhar: **" Tradition contre développement** " Edition ENAP,Alger, 1992.
81. Souchon (Michel) et autres : **« des image pour les enfants »,** collection Orientations, Edition Casterman, Belgique, 1977.
82. Thomas Rauchié : **« lire et comprendre la publicité »,** edition Retz, Paris, 2000.
83. Thomas Rouché : **«Lire et comprendre la publicité»**, édition Retz, paris, 2000.

84. Van Vracen (Paul), Janssens-Umflat (Martine): "**Comportement du consommateur: Facteurs d'influence Externe"**, De. Boeck - wesonad, Bruxelles, 1994.

85. Weinstein Grace : **"Children and Money »,** New American Library, New York.

2. الرســائل العلميـــة:

أ. رسائل الدكتــوراه باللغة العربية:

1. إملي صادق ميخائيل: " **مسرح العرائس كأسلوب لإكساب أطفال الرياض بعض المفاهيم الأساسية لجان بياجيه** "، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1996.

2. أوهابية فتيحة: " **دور الاتصال الجمعوي في ترسيخ قيم المواطنة في ظل الحاكمية** "، رسالة دكتوراه في قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عناية 2008/2007.

3. حنان ثابت مدبولي: **"التوافق الزوجي بين الوالدين كما يدركه الأبناء ببعض السمات الشخصية لديهم"**، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2002.

4. سعدي وحيدة: **العوائق الاتصالية داخل الأسرة الجزائرية** "، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2007/2006.

5. سوسن عبد المالك: " **تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية: دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر**"، رسالة دكتورا غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة القاهرة- 1980.

6. ماهيناز رمزي أحد محسن: **"دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون"**، رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2000.

7. محمد بن علي السويد: "**التغريب الثقافي في الإعلان التجاري: دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي**" ، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام مهد بن سعود الإسلامية، 1419 هـ.

8. محمود أحمد محمود مزيد: " **أثر الإعلانات التلفزيونية في اكتساب طفل ما قبل المدرسة المهارات الاجتماعية** "، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1998.

9. محمود علي عباس عودة: " **أنماط الاتصال والتغير الاجتماعي – دراسة ميدانية في قرية مصرية**"، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، 1970.
10. نرمين سيد أحمد زكي: **" أثر الإعلانات التليفزيونية على الطفل المصري: دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية"** ، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، القاهرة،1992.
11. نهلة الحفناوي: **"الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر"**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991
12. وسام محمد أحمد نصر: **"دور الحملات التوعية في بالراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية"**، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2006.

ب. رسائل دكتوراه باللغة الأجنبية:

1. Charles Atkin **:"Effects of television Advertising on children First year Experimental Evidence** , T.V Advertising and children project, Final Report, department of communication, Michigan state university, june1989.

2. Guichard. N : « **L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de L'enfant dans le processus d'achat faimlial, Essai et expérimentation** », Thése de doctorat, Disciphine : gestion, Université Paris, 1995.

3 .Luisi G **: « l'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir faire de l'enfant à l'égard des marques »**, thèse de doctorat en sciences de gestion , université paris –Dauphine, 4fevrier1999.

ج. رسائل الماجستير باللغة العربية:

1. إيناس العشري، " **تأثير عوامل الثقافة الإفريقية على الملاكز التنافسي التسويقي لشركات التصدير المصرية**"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر 2001، مذكرة الجزائر.
2. زينب محمود إبراهيم: **" صورة السلطة الوالدية لدى المراهقين**"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة ،1993،ص47

3. دينا أحمد عرابي: **"استراتيجيات الإعلان الدولى دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية فى عينة من الدول العربية "**، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1998.

4. نرمين سيد حنفي: **" أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسرى فى مصر"**، رسالة ماجستير في الإعلام قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2003.

5. سعاد محمد المصري: **"الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للطفل – دراسة تطبيقه"**، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004.

6. سلوى العوادلي: **"دور الاتصال فى التنشئة الاجتماعية: دراسة ميدانية فى قريتين مصريتين"**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، القاهرة، 1990.

7. علاء محمد الخواجة: **" دراسة تحليلية لنمط الاستهلاك المصرى "**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة، 1987.

8. ماجدة حسين: **"سيكولوجية الأطفال فى الأسر التى تصل الخلافات فيها إلى القضاء "**، دراسة نفسية اجتماعية، رسالة ماجستير، كلية البنات، جامعة عين شمس، القاهرة، 1994.

9. هادف ليندة خديجة: **" دلالة العناصر السردية فى الإشهار التلفزيونى: دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال"**، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2006.

10. هاني عبد المحسن جعفر: **" استخدام الأطفال فى الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التى يعرضها التلفزيون المصرى"** ، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991..

11. هدى حسن أحمد عبد المالك: "برامج **الأطفال بالتلفزيون المصري وعلاقتها باكتساب أطفال ما قبل المدرسة بعض المهارات العقلية "**، رسالة ماجستير، في دراسات الطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005.

12. هدى حسن أحمد عبد المالك: **" برامج الأطفال بالتلفزيون المصري وعلاقتها بإكساب أطفال ما قبل المدرسة بعض المهارات العقلية دراسة ميدانية "**، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005.

13. وردية شعباني: **" استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية –دراسة وصفية للتعرض والإدراك"**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.

د. رسائل الماجستير باللغة الأجنبية:

1.Gaelle breliere : **« les publicité télévisées qui encadrent les émossions jeunesse des chaines hertziennes »**, master communication et jeunesse, institut des sciences de l'information et de la communication ; Université Michel de montaigne- brodeaux II, 2008.

2.Katiuce Rodigues Botelho: **"la société de consummation", Mastére specialize management du développement durable**, H.E.C, Paris, Avril 2008.

3. المجـــلات:

1. باللغـــة العربية:

1.ابتسام أبو الفتوح الجندي: **"أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل"**، دراسة كمية - كيفية"، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 09، يوليو 1993 .

2.آذار عباس عبد اللطيف: " **الأبوة الفعالة تكمن في وفاق الوالدين "** ، مجلة العربي، العدد 514، سبتمبر2001.

3. جيمس هالوران: "**الاتصال الجماهيري، التوجهات والمسؤوليات**"، مجلة البحوث، اتحاد الدول العربية، بغداد، ع 10، 1993.

4. حمدي محمود حسن : **"الطفل وإعلانات التلفزيون"**، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يوليو 1996، عدد 17.

5. رالف رزق الله: **"التلفزيون والأطفال: التسرب الإيديولوجي من خلال الصورة - ثقافة الطفل"** ، سلسلة ثقافتنا القومية، المجلس القومي للثقافة العربية، الرباط، ع2، 1990.

6. سعيد بن كراد: **"الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولجي "**، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد 112- 113 فريق 99، شتاء 2000.

7. سهير كامل أحمد : **" القيم السائدة والمرغوبة لدى عينة من الأسر المصرية العائدة من الهجرة"**، مجلة علم النفس، القاهرة، العدد 21، مارس 1992.

8. سامي عبد العزيز: **"تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل "**، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، العدد السادس، ديسمبر 1991.

9. سامي محمد ربيع الشريف "**الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي**"، الدارة دارة الملك عبد العزيز، الرياض، العدد 04، رجب شعبان، رمضان 1414أ.

10. طاهر مرسي عطية: "**تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل بحث تجريبي**"، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، العدد 03، مجلد 03، 1990.

11. عبد الرحمن الغريب: "**إشكالية الهوية بين الإعلام التلفزي والتنشئة الأسرية للطفل العربي** "، مجلة الطفولة والتنمية، يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، عدد 02، 2002.

12. ليلى عبد المجيد: " **السياسة الاتصالية الإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية** "، مجلة عالم الفكر، المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب، الكويت، عدد 2.

13. مبارك سالمين: " **الخصائص النفسية والسلوكية لأطفال ما قبل المدرسة** "، مجلة الطفولة والتنمية، العدد 6 مجلد 2، صيف 2002.

14. محمد عباس نور الدين: " **من حاجات الطفل إلى حاجاتنا للطفل** "، مجلة الطفولة والتنمية يصدرها المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد 06، مجلد 02، 2002.

15. مسعود كمال: " **مفهوم الأسرة الجزائرية ما بين 1980 - 1990**"، مجلة علم الاجتماع، 1993/1992.

16. مصطفى مصطفى القباج: "**الطفل المغربي وأساليب التنشئة الاجتماعية بين الحداثة والتقليد** "، مجلة دفاتر التربية، منشورات رمسيس، الرباط، العدد03، 1997.

2. باللغــة الأجنبيــة:

1. Austin Erica et al : « **Influences of Family communication on children's Television – Interpretation processus** », communication Research, Vol17, N4, 1990.
2. BEMK (Russell, W) : **« Situational Variables and Consumer Behavior »**, Joural of Consumer Reserche, Vol 2, December, 1975.

3. CHAOUTE Ben Malika : **« La Famille Algérienne entre le droit des personnes et le droit public »**, Revue algérienne des sciences jur- eco-socio- N°1273, Alger, 1982.
4. Cohen (Joel.B) : **« An Interpersonal Orientation to the study of consumer Belavior »**, Aou, 1967.
5. Cook (S.W) et Selltiz(c) : « **A Multiple Indicator Approche to Attitude Measurement** » ; Psychological Bulletin, N° 62, 1964.
6. Dekovic et Jan R.M Gerris: **"parental Rea soning complexity, soeial class and child Rearing Behaviors**" journal of Marriage and Family, vol45.1992.

7.Fitz Patrick et al, « **the effect of family communication Environments on children's social behavior during Middle Childhood**", communication Research, Vol 23, N4, 1996.

8 .Frazer, charles and Leonard N. Raid: "**Studying the child – Television advertising Relationship**", journal of advertising, Vol 8, N 14.

9 .Howard, Hilbert and Lehmann, **"An Exploratory Analysis of the ffect of television dvertising on children**", UN Published vol 14,N8,2000.

10 .Kramar Marina **: « Family communication Patterns, disconrse Behavoir and child Tlevision viiewing** », Human communication Researche, Vol 23, N2, 1996..

11.Lavidge and Steiner **; « Amodel For Predicitive Measurments of adverstisng Effectiveness** », Journal of Marketing, October, U.S.A, 1967.

12.Leutwiller, Timothy : « **Family Communication Patterns television Viewing and Daydream, Imagination** », Dissertation Abstracts International, Vol 59, 1997.

13.Louis Quesnel : **« La publicité et la philosophie »**, incommunication, N° 17, 1991 .

14.Ronald S. Rubin : **« An exploratory investigation of Children's Responses to commercial content of television Advertising in Relation to**

their stages of cognitive Development », communication Researche, Vol 83, N 57 , October, 1992.

15. Tzpatrick. F and Fredericks, wamboldt : «**where is all said and Done ? toward au Integration Models of intrapersonal and interapersonel Models of Marital and family communication**" Communication Researche, vol 17, N4, 1990.

16. Ward. S, and F.Wartella : **«children learningtoBuy : the Development of consumer inforimation processing skills**", Marketing science institute Report, vol 13, N7, 1985.

17. Wartella .E and Ettena : « **A Commercials**", communication Researche, Vol1, N1, January, 1994.

18. Wartella.E and J. Ettena : **« Acognitive developmental Study of children's Attention to television Commercials** », Communication Researche, Vol 11, N1, January 1994.

4. المعـاجـم:

1. أحمد زكي بدوي: **" معجم مصطلحات الإعلام"** ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، من دون سنة النشر.
2. بودون بوريكو: " **المعجم النقدي لعلم الاجتماع"**، ترجمة: سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986.
3. محمد منير حجاب: "**المعجم الإعلامي**"، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004.
4. محمد منير حجاب: **"الموسوعة الإعلامية"**، مجلد 07، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

5. آيات قرآنية:

1. سورة الروم الآية: 21.
2. سورة النحل ألآية : 72.

6. مراكز البحوث:

1. باللغة العربية:

1. عبد الله عوني: **"دراسات في القومية والوحدة العربية "**، مركز دراسات الوحدة العربية، مصر، 1992.

2. باللغة الفرنسية:

1.Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs : **« Les enfants et la publicité télévisée, enquête d'influence »**, ED vie Ouvrière, Bruxelle, 1982.

7. النــدوات:

1. أحمد زايد وآخرون: " **الاستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه، وثقافته** "، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، 1991.
2. أحمد زايد/ أحمد مجدي حجازي: **"الأسرة المصرية وتحديات العولمة"**، أعمال الندوة السنوية التاسعة لقسم علم الاجتماع، جامعة القاهرة، 7 – 8 مايو 2002.
3. السيد الحافظ الأسود **:" التنشئة الاجتماعية وتكوين رؤى للعالم عند الأطفال"**، ندوة جامعة الإمارات ، فبراير، 1992.

8. مواقع أنترنت:

1. نشرت نتائج هذه الدراسة من طرف Aloviajunium سنة 2008 على الموقع الالكتروني: www.ac-grenoble.fr.
2. نشرت نتائج هذه الدراسة من طرف ALTavia junun" سنة 2008 على الموقع الإلكتروني: www.ac-grenoble.fr
3. هذه المعلومات موجودة في الموقع:

http://www.gsura.be/parapub/spip.php?article6

4.Les application des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les média et les TIC : WWW. Archives sic. ccsd- enrs.fr

الملحق رقم 01

الجداول التفصيلية الخاصة بالدراسة التحليلية

الملحق رقم : 01

الجداول التفصيلية الخاصة بالدراسة التحليلية:

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة بحسب مدة الإشهار.

	20ثا-30ثا		30ثا-40ثا		40ثا-50ثا		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	1	100
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار قولقايت golgate	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	1	%100	-	-	1	100
إشهارعصير داناوDanano	-	-	1	%100	-	-	1	100
إشهار عصير رويبةRouiba	1	%100	-	-	-	-	1	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	%100	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	1	100			1	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	1	100	1	100
المجمــوع	**4**	**-**	**4**	**-**	**2**	**-**	**10**	**100**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب ظهور الخطوط فيها.

	الافقي		العمودي		المائل		المنكسر		المنحنى		السميك		مجموع	نسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	25	-	-	-	-	1	25	1	25	1	25	04	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	1	25	-	-	-	-	1	25	2	50	04	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	25	2	-	-	-	-	-	-	-	1	25	04	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار عصير داناو Danano	1	33.33	1	33.33	-	-	-	-	-	-	1	33.34	03	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	1	33.33	1	33.33	-	-	-	-	-	-	1	33.34	03	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	14.28	2	28.85	-	-	1	14.28	1	14.28	2	28.58	07	100
إشهار حليب نستليNestle	1	20	1	20	1	20	2	40	-	-	-	-	05	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	50	1	25	-	-	1	25	-	-	-	-	04	100
إشهار حليب دانو Dano	1	12.5	1	12.50	1	12.5	-	-	1	12.5	04	50	08	100
المجمـــوع	**10**	**-**	**10**	**-**	**2**	**-**	**5**	**-**	**4**	**-**	**12**	**-**	**43**	**100**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب ظهور الأشكال فيها.

	المربع	المثلث	المستطيل	الدائرة	المعين	البيضوي	مجموع	نسبة

		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	03	33.33	1	-	-	66.67	2	-	-	-	-	-	-	إشهار ستارت START
100	03	33.33	1	-	-	-	-	66.67	2	-	-	-	-	إشهار قولقايت golgate
100	03	-	-	33.33	1	33.33	1	-	-	-	-	33.34	1	إشهار ماء حياة Hayat
100	06	16.67	1	-	-	33.33	2	50	3	-	-	-	-	إشهار سخان ENIEM
100	05	-	-	-	-	40	2	60	3	-	-	-	-	إشهار عصير داناوDanano
100	03	-	-	-	-	33.33	1	66.67	2	-	-	-	-	إشهار عصير رويبةRouiba
100	05	-	-	-	-	60	3	40	2	-	-	-	-	إشهار قهوة نسكافي Nescafe
100	06	16.67	1	-	-	33.33	2	16.67	1	33.33	2	-	-	إشهار حليب نستليNestle
100	05	-	-	-	-	80	4	20	1	-	-	-	-	إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache quirit
100	16	18.75	3	-	-	50	8	31.25	5	-	-	-	-	إشهار حليب دانو Dano
100	58	-	7	-	1	-	25	-	22	-	2	-	1	المجموع

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب ظهور الألوان فيها.

	الأبيض		الأزرق		البني		الرمادي		الأصفر		الأسود		البرتقالي		الأخضر		الأحمر		البنفسجي		الوردي		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	7.14	1	7.14	1	7.14	-	-	5	35.71	-	-	4	28.85	-	-	2	14.29	-	-	-	-	14	100
إشهار قولقايت golgate	4	28.58	1	7.14	-	-	-	-	1	7.14	1	7.14	-	-	1	7.14	4	28.58	-	-	2	14.28	14	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	11.11	3	33.33	-	-	1	11.11	1	11.11	-	-	-	-	-	-	1	11.11	2	22.23	-	-	09	100
إشهار سخان ENIEM	2	22.22	2	22.22	-	-	-	-	2	22.22	-	-	2	22.22	-	-	1	11.11	-	-	-	-	09	100
إشهار عصير داناوDanano	2	16.67	2	16.67	-	-	-	-	5	41.66	-	-	3	25	-	-	-	-	-	-	-	-	12	100
إشهار عصير Rouibaرويبة	1	14.29	1	14.29	-	-	2	28.57	2	28.57	-	-	1	14.28	-	-	-	-	-	-	-	-	07	100
إشهار قهوة Nescafeنسكافي	1	20	-	-	1	20	1	20	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20	1	20	-	-	05	100
إشهار حليب Nestleنستلي	-	-	1	11.11	-	-	-	-	1	11.11	-	-	-	-	3	33.33	2	22.22	1	11.11	1	11.11	09	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	14.28	1	14.28	1	14.28	-	-	1	14.28	-	-	2	28.60	-	-	-	-	-	-	1	14.28	07	100
إشهار حليب دانو Dano	1	12.50	-	-	1	-	2	25	1	12.50	-	-	-	-	1	12.50	1	12.50	-	-	1	12.5	08	100
المجموع	14	-	12	-	04	-	6	-	19	-	1	-	12	-	5	-	12	-	4	-	4	-	94	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب زوايا التصوير.

	الزاوية العادية		**الزاوية المرتفعة**		**الزاوية التصاعدية**		**المجموع**	**النسبة**
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**1**	**100**
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار قولقايت golgate	1	33.33	1	33.33	1	33.34	3	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	33.33	1	33.33	1	33.34	3	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهارعصير داناوDanano	1	50	1	%100	-	-	2	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهار حليب نستليNestle	1	33.33	1	33.33	1	33.34	3	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار حليب دانو Dano	1	50	1	50	-	-	2	100
المجمـوع	**9**	**-**	**6**	**-**	**4**	**-**	**19**	**100**

مصدر الجدول: هذا البحث.

جدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة بحسب حركات الكاميرا.

	Zoom		البانوراما						Traveling						المجموع	النسبة
			أفقية		دائرية		عمودية		أمامي		خلفي		جانبي			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	2	40	1	20	-	-	-	-	1	20	1	20	-	-	05	100
إشهار قولقايت golgate	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	20	1	20	1	20	1	20	1	20	-	-	-	-	05	100
إشهار سخان ENIEM	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	02	100
إشهارعصير داناو Danano	1	50	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	02	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	1	33.33	1	33.33	-	-	-	-	1	33.34	-	-	-	-	03	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	25	1	25	-	-	-	-	1	25	-	-	1	25	04	100
إشهار حليب نستليNestle	2	50	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-	1	25	04	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	33.33	-	-	-	-	-	-	1	33.33	1	33.34	-	-	03	100
إشهار حليب دانو Dano	1	14.28	1	14.28	1	14.28	1	14.28	3	42.88	-	-	-	-	07	100
المجمــوع	12	-	5	-	2	-	2	-	10	-	3	-	2	0	36	100

جدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة بحسب اللقطات المستعملة.

	اللقطات الحكائية						**اللقطات البسيكولولوجية**						**لقطة عامة**		**لقطة الجزء الكبير**		**لقطة الجزء الصغير**		**المجموع**	**النسبة**
	اللقطة المتوسطة		**لقطة أمريكية**		**لقطة مقربة**		**لقطة قريبة**		**لقطة قريبة جدا**		**لقطة متغيرة التركيب**									
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	4.54	1	4.54	2	9.09	3	13.63	4	18.19	-	-	4	18.19	3	13.63	4	18.19	22	100
إشهار قولقايت golgate	1	5.26	-	-	4	21.06	4	21.06	4	21.06	-	-	1	5.26	2	10.52	3	15.78	19	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	7.15	-	-	2	14.28	1	7.15	3	21.43	-	-	4	21.34	2	14.28	2	14.28	14	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	1	10	2	20	2	20	-	-	1	20	1	10	13	10	10	100
إشهارعصير داناو Danano	1	5.55	-	-	4	22.22	3	16.66	2	11.12	-	5.55	3	11.12	2	11.12	4	16.66	18	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	-	-	1	5	3	15	2	10	4	20	-	10	3	5	3	15	3	20	20	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	1	5.56	1	5.56	4	22.22	5	27.78	1	-	2	5.56	3	16.66	5	16.66	18	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	2	8.69	4	17.39	7	30.44	2	-	1	13.04	21	8.69	5	21.75	23	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	1	6.25	2	12.5	2	12.5	3	18.75	-	-	1	12.05	2	6.25	3	31.25	16	100
إشهار حليب دانو Dano	1	4.77	-	-	2	9.53	4	19.04	4	19.04	2	3.53	3	14.28	21	9.53	33	14.28	21	100
المجمـوع	5	-	4	-	23	-	29	-	38	-	5	-	23	-		-		-	181	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب الإضاءة المستعملة.

	ليلية		طبيعية		اصطناعية		خافتة		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	1	50	1	-	1	50	02	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	1	50	1	50	02	100
إشهارعصير داناوDanano	-	-	1	33.33	1	33.33	1	33.33	03	100
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	-	-	-	100	-	-	01	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	-	100	-	-	01	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1	50	1	50	-	-	02	100
المجمـوع	0	-	07	-	05	-	03	-	15	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب بيئة الإشهار.

	حضرية		ريفية		حضرية شعبية		صحراوية		مزيج		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار قولقايت golgate	1	100	1	50	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	100	-	-			-	-	-	-	01	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهارعصير داناو Danano	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار عصير Rouibaروبية	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار قهوة Nescafeنسكافي	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار حليب Nestleنستلي	1	50	1	50	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	01	100
إشهار حليب دانو Dano	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
المجمـوع	09	-	02	-	0	-	0	-	1	-	12	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب مكان التصوير.

	داخلي								خارجي															
	فيلا+حديقة		شقة		منزل ريفي		موقع غ شعبي		حدائق		حقول زراعية		شاطئ		أروقة		نوادي		شوارع		مزيج		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	2	14.28	02	100
إشهار قولقايت golgate	1	50	-	-	0	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار عصير داناو Danano	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار عصير Rouibaرويبة	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار قهوة Nescafeنسكافي	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار حليب Nestleنستلي	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار حليب دانو Dano	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
المجموع	4	-	5	-	0	-	1	-	0	-	1	-	1	-									12	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (11): توزيع الدراسة حسب الشخصيات التي تظهر معها الطفل في الإشهار.

	الطفل لوحده	**طفل مع أبيه وأمه**	**طفل مع جدته**	**طفل مع أمه**	**طفل مع أبيه**	**طفل مع**	**المجموع**	**النسبة**

			واخوته								المشاهير			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	33.33	2	66.64	-	-	-	-	-	-	-	-	03	100
إشهار قولقايت golgate	1	16.66	2	33.34	-	-	-	-	3	50	-	-	06	100
إشهار ماء حياة Hayat	3	60	-	-	-	-	-	-	2	40	-	-	05	100
إشهار سخان ENIEM	4	66.67	-	-	-	-	2	33.33	-	-	-	-	06	100
إشهارعصير داناوDanano	4	40	2	20	-	-	2	20	2	20	-	-	10	100
إشهار عصير رويبةRouiba	3	50	-	-	-	-	3	50	-	-	-	-	06	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار حليب نستليNestle	5	41.67	-	-	-	-	7	58.33	-	-	-	-	12	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	6	66.67	-	-	-	-	3	33.33	-	-	-	-	09	100
إشهار حليب دانو Dano	2	18.18	1	9.09	2	18.18	4	36.37	2	18.18	-	-	11	100
المجمـوع	29	-	8	-	2	-	21	-	9	-	0	-	69	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب ملامح الشخصيات التي تظهر في الرسالة الاشهارية.

	ملامح جزائرية		ملامح عربية		ملامح أجنبية		المجموع	النسبة
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**1**	**100**
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهارعصير داناوDanano	-	-	1	%100	-	-	1	100
إشهار عصير رويبةRouiba	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1	100	-	-	1	100
المجمـوع	**5**	**-**	**3**	**-**	**2**	**-**	**10**	**100**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب سن الطفل الذي يظهر في الرسالة الاشهارية.

	2سنتين-6سنوات		6-10سنوات		10-14سنة		المجموع	النسبة
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**1**	**100**
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهار قولقايت golgate	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهارعصير داناوDanano	1	-	1	-	-	-	02	100
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	-	-	1	100	01	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	1	100	01	100
إشهار حليب نستليNestle	1	100	-	-	-	-	01	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	2	100	-	-	02	100
إشهار حليب دانو Dano	2	100	-	-	-	-	2	100
المجمـوع	**8**	**-**	**3**	**-**	**2**	**-**	**02**	**100**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب سن الكبار الذين يظهرون في الرسالة الاشهارية.

	30-25		35-30		40-35		45-40		45 فأكثر		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	50	1	50	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار قولقايت golgate	1	50	1	50	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	1	100			-	-	-	-	01	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهارعصير داناو Danano	1	50	1	50	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	01	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	2	50	-	-	-	-	1	25	1	25	04	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	2	100	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	03	100
المجمـوع	05	-	09	-	01	-	02	-	1	-	19	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب لون بشرة الشخصيات الظاهرة في الرسالة الاشهارية.

	شعر أشقر		شعر أسود		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	3	100	-	-	3	100
إشهار قولقايت golgate	2	66.67	1	33.33	3	100
إشهار ماء حياة Hayat	2	100	-	-	2	100
إشهار سخان ENIEM	2	66.67	1	33.33	3	100
إشهارعصير داناوDanano	4	100	-	-	4	100
إشهار عصير رويبةRouiba	2	100	-	-	2	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	5	100	-	-	5	100
إشهار حليب نستليNestle	2	100	-	-	2	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit	4	100	-	-	4	100
إشهار حليب دانو Dano	5	100	-	-	5	100
المجمــوع	**31**	**-**	**2**	**-**	**33**	**100**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة بحسب لون شعر الشخصيات الظاهرة في الرسالة الاشهارية.

	أبيض		أسمر		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	3	100	-	-	03	100
إشهار قولقايت golgate	2	66.67	1	33.33	03	100
إشهار ماء حياة Hayat	2	100	-	-	02	100
إشهار سخان ENIEM	3	100	-	-	03	100
إشهارعصير داناو Danano	4	100	-	-	04	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	2	100	-	-	02	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	5	100	-	-	05	100
إشهار حليب نستليNestle	2	100	-	-	02	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	4	100	-	-	04	100
إشهار حليب دانو Dano	5	100	-	-	05	100
المجمـوع	**32**	**-**	**1**	**-**	**33**	**100**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة بحسب ملابس الشخصيات التي تظهر في الرسالة الاشهارية.

	ملابس حضرية		ملابس ريفية		ملابس موضة		ملابس رياضية		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار قولقايت golgate	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهارعصير داناو Danano	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب دانو Dano	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
المجمـوع	08	-	0	-	2	-	-	-	10	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول (18): توزيع عينة الدراسة بحسب اللغة المستعملة في الرسالة الاشهارية.

	عامية		**فصحى**		**لهجات إقليمية**		**مزيج**		**المجموع**	**النسبة**
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**		
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100

100	1	-	-	-	-	-	-	100	1	إشهار قولقايت golgate
100	1	-	-	-	-	100	1	-	-	إشهار ماء حياة Hayat
100	1	-	1	-	-	100	1	-	-	إشهار سخان ENIEM
100	1	-	-	-	-	-	-	100	1	إشهارعصير داناوDanano
100	1	-	-	00	00	-	-	100	1	إشهار عصير رويبةRouiba
100	1	-	-	-	-	-	-	100	1	إشهار قهوة نسكافيNescafe
100	1	-	-	-	-	100	1	-	-	إشهار حليب نستليNestle
100	1	-	-	-	-	-	-	100	1	إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit
100	1	-	-	-	-	100	1	-	-	إشهار حليب دانو Dano
100	10	-	01	-	00	-	04	-	06	**المجمـوع**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم(19):الأصوات المستخدمة في الرسالة الاشهارية.

	صوت رجل من الشخصيات		**صوت امرأة من الشخصيات**		**صوت طفل من الشخصيات**		**صوت طفلة من الشخصيات**		**صوت رجل يقدم المنتوج**		**صوت امرأة تقدم المنتوج**		**المجموع**	**النسبة**
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**		
إشهار ستارت START	-	-	1	16.66	-	-	-	-	-	-	5	83.34	06	100
إشهار قولقايت golgate	3	37.5	-	-	3	37.5	-	-	2	25	-	-	08	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	100	06	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100	06	100
إشهارعصير داناو Danano	2	22.22	1	11.11	4	44.45	-	-	-	-	2	22.22	09	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	-	-	2	40	1	20	-	-	-	-	2	40	05	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	3	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	03	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100	05	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	5	55.56	3	33.33	-	-	1	11.11	-	-	09	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	100	06	100
المجمــوع	08	-	09	-	11	-	00	-	3	-	0	-	60	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (20): توزيع الدراسة بحسب نوع الموسيقى المستخدمة في الرسالة الاشهارية.

	موسيقى أغنية		موسيقى Ambiance		موسيقى Action		موسيقى Rythhmmée		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار سخان ENIEM	1	50	1	50	-	-	-	-	2	100
إشهارعصير داناوDanano	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
المجمـوع	01	-	07	-	05	-	02	-	15	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب القوالب الفنية المستخدمة.

	قالب الحوار								قالب غنائي		قالب درامي		قالب استعراضي		قالب قصصي		مزيج		مجموع	النسبة
	حوار مباشر بين الشخصيات						حوار لبناء علاقة مع الجمهور													
	حديث أم وطفل		حديث طفل وأب		حوار أسري		حوار يوجه لتقديم استجواب الجمهور													
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	01	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	1	50	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	01	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	02	100
إشهارعصير داناو Danano	1	100	1	25	1	25	-	-	-	-	1	25	-	-	-	-	-	-	04	100
إشهار عصير روبية Rouiba	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	00	00	-	-	-	-	01	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	01	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	00	00	1	100	-	-	01	100
المجمـوع	02	-	02	-	02	-	01	-	00	-	03	-	00	-	04	-	01	-	15	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة بحسب فئة نوع المنتوج.

	سلع غذائية		**أجهزة كهرومنزلية**		**منظفات**		**أدوات تجميل**		**المجموع**	**النسبة**
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**		
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	-	-	2	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهارعصير داناو Danano	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب نستليNestle	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب دانو Dano	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
المجمـوع	08	-	01	-	00	-	01	-	10	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة بحسب فئة مصدر انتاج السلع.

	محلي		عربي		أجنبي		غير محدود		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهارعصير داناو Danano	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار عصير روبية Rouiba	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار قهوة نسكافي Nescafe	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار حليب نستلي Nestle	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
المجمـوع	03	-	00	-	011	-	00	-	10	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (24): نمط الأسرة الاستشارية.

	الحديث حول اهتمام الأسرة الاستهلاكية						الطفل يناقش والديه حول المنتوج		تقديم الوالدين لسلوكات استهلاكية أمام أطفالهم		الوالدان يأخذان رأي الطفل بعين الاعتبار في اختيار المنتوج		الوالدان هما من يقرر		المجموع	النسبة
	الميزانية		خصائص المنتوج والنوعية		المفاضلة بين ثمن/ نوعية											
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	1	25	-	-	-	-	1	25	1	25	1	25	04	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	1	33.33	-	-	1	25	-	-	1	33.34	-	-	03	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهارعصير داناو Danano	-	-	1	25	-	-	-	-	1	25	1	25	1	25	04	100
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1	25	-	-	-	-	1	25	1	25	1	25	04	100
المجمـوع	00	-	03	-	00	-	01	-	03	-	04	-	03	-	14	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم(25): نمط أسرة الحماية.

	رأي الطفل لا يؤخذ بعين الاعتبار		الولدان لا يناقشان مع الطفل اختياراتھ ورغباته		الوالدان هما من يقوم باختيار المنتوجات الاستهلاكية		الأم تقدم المنتوج على أساس خصائصه المفيدة لأطفالها		الطفل يتبع أوامر والديه دون نقاش		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار سخان ENIEM	1	25	1	25	-	-	1	25	1	25	4	100
إشهارعصير داناوDanano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار عصير رويبةRouiba	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25	4	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار حليب نستليNestle	1	25	1	25	-	-	1	25	1	25	4	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
المجمـوع	03	-	03	-	01	-	03	-	03	-	13	100

مصدر الجدول: هذا البحث.

جدول رقم (26): نمط الأسر دعه يفعل.

	الوالدان لا يناقشان مع الطفل قراراته الاستهلاكية		الطفل لا يعبر عن رغباته داخل الأسرة		الطفل يبادر باتخاذ القرار لاختيار المنتوجات الاستهلاكية		الأبوان لا يقدمان أي توجيه أو أوامر		**المجموع**	**النسبة**
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**		
إشهار ستارت START	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	33.33	-	-	1	33.33	1	33.33	3	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهارعصير داناوDanano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار عصير روييةRouiba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	33.33	-	-	1	33.33	1	33.33	3	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
المجمـوع	02	-	00	-	02	-	02	-	06	100

مصدر الجدول: هذا لبحث

جدول رقم : (27) نمط الأسرة التعددية.

	تشجيع الطفل على الاهتمام بتحقيق أهدافه الشخصية		تشجيع الطفل التعبير عن رغباته وأرائه بحرية		الطفل يقرر وينفد قراره		تشجيع الطفل على الاتصال والحوار مع الآخرين		السماح للطفل بالتعلم من خلال تجاربه الاستهلاكية		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهارعصير داناوDanano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	1	25	1	25	1	25	1	25	4	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجمـوع	00	-	01	-	01	-	01	-	01	-	04	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (28): توزيع عينة الدراسة حسب الأسلوب المستخدم لتقديم أنماط الاتصال الأسري.

	أسلوب يركز على العلاقات الأسرية السعيدة من خلال استهلاك المنتوج		أسلوب يركز على الحوار حول خصائص المنتوج من طرف أفراد الأسرة		أسلوب يؤكد معرفة الأم وجها لافراد الأسرة		أسلوب يوضح روح الشباب واللهو والمرح في الأسرة		أسلوب يوضح الحياة العصرية السهلة		أسلوب يقدم الطفل الذكي الذي يملك الحل		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	2	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	1	50	2	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	2	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهارعصير داناو Danano	1	33.33	-	-	1	33.33	1	33.34	-	-	-	-	3	100
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	-	-	1	50	1	50	-	-	-	-	2	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	50	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	2	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار حليب دانو Dano	1	50	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	2	100
المجمـوع	06	-	01	-	04	-	02	-	3	-	04	-	18	100

جدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة بحسب المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك.

	الاستهلاك بشراهة		الرغبة في التذوق		الإحساس بالمتعة		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	1	50	1	50	2	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	1	33.33	-	-	-	100
إشهارعصير داناوDanano	1	33.33	1	50	1	33.34	3	100
إشهار عصير روويبةRouiba	-	-	1	33.33	1	50	2	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	33.33	-	-	1	33.34	3	100
إشهار حليب نستليNestle	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	50	-	-	1	50	2	100
إشهار حليب دانو Dano	1	50	-	-	1	50	2	100
المجمــوع	05	-	04	-	08	-	17	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (30): توزيع عينة الدراسة حسب السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر.

	الدهشة		الإعجاب		الانفعال بالطعم		التمتع بالاستخدام			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	المجموع	النسبة
إشهار ستارت START	1	33.33	1	33.33	1	33.34	-	-	3	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	1	50	-	-	1	50	2	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهارعصير داناوDanano	1	50	1	50	-	-	-	-	2	100
إشهار عصير روibaرويبةRouiba	1	50	-	-	1	50	-	-	2	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	50	1	50	-	-	-	-	2	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	50	1	50	-	-	-	-	2	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
المجمــوع	05	-	07	-	05	-	02	-	19	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (31): توزيع العينة بحسب السلوكات الاستهلاكية المرتبطة بآداب الأكل والشرب.

	استخدام اليد اليمني		**استخدام اليد اليسري**		**استخدام كلتا اليدين**		**المصنع السريع**		**المصنع المتأني**		**المجموع**	**النسبة**
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**		
إشهار ستارت START	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	3	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهار ماء حياة Hayat	1	50	-	-	1	50	-	-	-	-	2	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إشهارعصير داناوDanano	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	50	-	-	-	-	-	-	1	50	2	100
إشهار حليب دانو Dano	2	66.67	1	33.33	-	-	-	-	-	-	3	100
المجمـوع	06	-	03	-	01	-	01	-	01	-	14	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (32): توزيع عينة الدراسة حسب السلوكات المرتبطة بكيفية الحصول على المنتوج المعلن عنه.

	المشاركة في الحوار للحصول على المنتوج		استخدام القوة والعنف للحصول على المنتوج		امتلاك المنتوج		المجموع	لنسبة
	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار قولقايت golgate	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهارعصير داناوDanano	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	100	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	1	100	1	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	1	100	1	100
المجمـوع	03	-	00	-	07	100	10	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (33): توزيع عينة الدراسة حسب السلوكات المرتبطة بعلاقات الفاعلين في الرسالة الاشهارية.

	الدهشة		الإعجاب		الانفعال بالطعم		التمتع بالاستخدام		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	33.33	-	-	1	33.34	1	33.34	3	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	50	-	-	1	50	-	-	2	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهارعصير داناوDanano	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار عصير رويبةRouiba	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	1	50	1	50	-	-	2	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	33.33	1	33.3 3	1	33.34	-	-	2	100
إشهار حليب دانو Dano	1	50	-	-	1	50	-	-	2	100
المجمــوع	06	-	05	-	08	-	01	-	20	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (34): المدخل القيمي.

	الأبوة		**الأمومة**		**الصحة**		**النضافة**		**الجمال**		**القبول طرف الآخرين**		**الحرية والانطلاقية**		**التفوق العلمي**		**التميز**		**المجموع**	**النسبة**
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	25	1	25	1	25	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-	-	-	04	100
إشهار قولقايت golgate	1	33.33	-	-	1	33.33	-	-	-	-	1	33.34	-	-	-	-	-	-	03	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	-	-	1	33.33	-	-	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	-	-	03	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	1	33.33	-	-	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33.34	03	100
إشهار عصير داناو Danano	1	20	1	20	1	20	-	-	-	-	1	20	1	20	-	-	-	-	05	100
إشهار عصير روبية Rouiba	-	-	1	20	1	20	-	-	1	20	-	-	1	20	1	20	-	-	05	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	03	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	1	16.66	1	16.66	-	-	1	16.66	-	-	1	16.66	1	16.66	1	16.66	06	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	1	20	1	20	-	-	1	20	1	20	-	-	1	20	-	-	05	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1	20	1	20	-	-	1	20	-	-	1	20	1	20	-	-	05	100
المجموع	03	-	07	-	08	-	01	-	05	-	04	-	07	-	05	-	03	-	42	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (35): توزيع عينة الدراسة حسب مدخل العلاقات المستخدم في الرسالة الاشهارية.

	التعاون		التنافس		المحاكاة		الإيحاء		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	-	-	1	50	1	50	2	100
إشهار قولقايت golgate	1	50	-	-	1	50	-	-	2	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100
إشهار سخان ENIEM	-	-	-	-	1	50	1	50	2	100
إشهارعصير داناوDanano	-	-	-	-	1	50	1	50	2	100
إشهار عصير روييةRouiba	-	-	-	-	1	50	1	50	2	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	33.33	-	-	1	33.33	1	33.34	3	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-	-	-	1	50	1	50	2	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	1	100	-	-	1	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	-	-	1	100	1	50	2	100
المجمـوع	03	-	00	-	09	-	07	-	19	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (36): توزيع عينة الدراسة بحسب المكانة المعطاة للطفل في الرسالة الاشهارية.

	دور المروج للمنتوجات						دور العارض		دور المستمع لشروحات الكبار		دور الموجه لاختيارات الأسرة الاستهلاكية		دور المقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية		دور الصديق		دور المتفرج		المجموع	النسبة
	يستعمل		يستهلك		يقدم خصائص المنتوج															
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	-	-	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	-	-	-	-	03	100
إشهار قولقايت golgate	1	33.33	-	-	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	-	-	-	-	-	-	03	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	02	100
إشهار سخان ENIEM	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	100
إشهار عصير داناو Danano	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	-	-	1	33.33	1	33.33	1	33.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	03	100
إشهار قهوة Nescafeنسكافي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	01	100
إشهار حليب Nestleنستلي	-	-	1	50	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	1	33.33	1	33.33	-	-	-	-	-	-	1	33.34	-	-	-	-	03	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1		1		1		1		1		-	-	-	-	-	-	05	100
المجمـــوع	02	-	06	-	05	-	04	-	02	-	03	-	02	-	00	-	01	-	25	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (37): المعطاة للكبار في الرسالة الاشهارية.

	دور المروج للمنتوجات						دور العارض		دور المستمع لشروحات الكبار		دور الموجه لاختيارات الأسرة الاستهلاكية		دور المقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية		دور الصديق		دور المتفرج		المجموع	النسبة
	يستعمل		يستهلك		يقدم خصائص المنتوج															
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	-	-	1	3.33	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33.33	1	33.34	-	-	03	100
إشهار قولقايت golgate	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	1	50	02	100
إشهار ماء حياة Hayat	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	02	100
إشهار سخان ENIEM	1	50	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار عصير داناو Danano	-	-	1	25	1	25	-	-	1	25	-	-	1	25	-	-	-	-	04	100
إشهار عصير رويبة Rouiba	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	02	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	02	100
إشهار حليب نستليNestle	-	-			1	50	-	-	1	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	02	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	-	-	-	-	1	33.33	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	1	33.34	03	100
إشهار حليب دانو Dano	-	-	1	50	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02	100
المجمــوع	01	-	05	-	05	-	00	-	03	-	00	-	04	-	00	-	04	-	24	100

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول (38): توزيع البحث بحسب مدخل الهوية.

	الإنتماء						صورة الشخص عن ذاته من خلال الشخصيات		صورة الشخص عن ذاته من خلال المنتوج		المجموع	النسبة
	اللغة		اللباس		الطبقة							
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشهار ستارت START	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	03	100
إشهار قولقايت golgate	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	03	100
إشهار ماء حياة Hayat	1	25	1	25	1	25	-	-	1	25	04	100
إشهار سخان ENIEM	1	50	-	-	-	-	1	50	-	-	02	100
إشهار عصير داناوDanano	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	03	100
إشهار عصير رويبةRouiba	1	25	1	25	1	25	1	25	-	-	04	100
إشهار قهوة نسكافيNescafe	1	25	1	25	1	25	-	-	1	25	04	100
إشهار حليب نستليNestle	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	03	100
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.34	-	-	03	100
إشهار حليب دانو Dano	1	25	1	25	-	-	1	25	1	25	04	100
المجموع	10	-	09	-	03	-	08	-	03	-	33	100

مصـدر الجـدول: هذا البحث

الملحق رقم 02

الخاص بنتائج سحب الأطفال للبسكويت في الدراسة التجريبية

ملحق رقم (02) خاص بنتائج سحب الأطفال للبسكويت في الدراسة التجريبية:

I. نتائج سحب علب البسكويت للدراسة التجريبية القبلية:

جدول رقم 1: نتائج سحب المجموعة الضابطة ض

	ميخور	**ماجور**	**ستارت**	**المجموع**
إناث	07	03	02	12
ذكور	05	02	06	13
المجموع	**12**	**05**	**08**	**25**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (02): نتائج سحب المجموعة التجريبية الأولى ت$_1$

	ميخور	**ماجور**	**ستارت**	**المجموع**
إناث	05	04	03	12
ذكور	06	01	06	13
المجموع	**11**	**05**	**09**	**25**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (03): نتائج سحب المجموعة التجريبية الثانية ت$_2$

	ميخور	**ماجور**	**ستارت**	**المجموع**
إنات	05	04	03	12
ذكور	06	01	06	13
المجموع	**11**	**05**	**09**	**25**

مصدر الجدول: هدا البحث

II. نتائج السحب للدراسة التجريبية البعدية:

جدول رقم (04): نتائج سحب المجموعة الضابطة ص*

	ميخور	**ماجور**	**ستارت**	**المجموع**
إنات	06	03	03	12
ذكور	06	03	04	13
المجموع	**12**	**06**	**07**	**25**

مصدر الجدول: هدا البحث

جدول رقم (05): نتائج سحب المجموعة التجريبية الأولى ت$_1$*

	ميخور	**ماجور**	**ستارت**	**المجموع**

إناث	03	05	05	12
ذكور	02	03	07	13
المجموع	**05**	**08**	**12**	**25**

مصدر الجدول: هذا البحث

جدول رقم (06): نتائج سحب المجموعة التجريبية الثانية ت*$_2$

	ميخور	**ماجور**	**ستارت**	**المجموع**
إناث	01	05	06	12
ذكور	00	05	08	13
المجموع	**01**	**10**	**14**	**25**

مصدر الجدول: هذا البحث

الملحق رقم 03

خاص بالاستمارة المستعملة في الدراسة التجريبية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باجي مختار عنابة
كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال في التنظيمات

استمارة بحث لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان:

الإشهار والطفل

دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل

من إعداد الطالبة:

- سطوطاح سميرة

تحت إشراف الأستاذة الدكتورة:

- بوبنيدر نصيرة

السنة الجامعية: 2009- 2010

الاستمارة:

1 - هل تستطيع أن تقول لي ماذا تتذكر من الإشهار ؟

أ. اسم السلعة ☐
ب. الشخصيات التي ظهرت في الإشهار ☐
ج. استهلاك السلعة ☐
د. حركات الشخصيات ☐
ه. تفاصيل فنية:
1. الموسيقى ☐
2. الألوان ☐
3. الديكور ☐
4. الأشكال والخطوط ☐
و. جميع تفاصيل الإشهار ☐

2. ما هو الإشهار الذي أعجبك ؟
- ☜ إشهار Start ☐
- ☜ إشهار MJOR ☐

3. ما الذي أعجبك في الإشهار ؟
- ☜ السلعة ☐
- ☜ سلوكات الشخصيات ☐
- ☜ الشخصيات ☐
- ☜ الجو الأسري (وجود مع أطفالها) ☐
- ☜ الموسيقى ☐
- ☜ أخرى تذكر...

4. لماذا فضلت اختيار هذا المنتوج:
- ☜ لأنك شاهدته في الإشهار. ☐
- ☜ لان أسرتك تستخدمه. ☐

☜ لأن زملائك يستخدمونه. ☐

☜ أخرى تذكر...

5. حسب رأيك ما هي فائدة الإشهار:

☜ لا تفيد في شيء. ☐

☜ تعلمنا بالسلع. ☐

☜ تجعلنا نشتري السلع. ☐

☜ لا أعلم. ☐

☜ أخرى تذكر..

الملحق رقم 04

استمارة تحليل المحتوى

**** فئة مدة الإشهار:**

	20ثا-30ثا	30ثا-40ثا	40ثا-50ثا
إشهار ستارت START			
إشهار قولقايت golgate			
إشهار ماء حياة Hayat			
إشهار سخان ENIEM			

إشهارعصير داناوDanano			
إشهار عصير روييةRouiba			
إشهار قهوة نسكافيNescafe			
إشهار حليب نستليNestle			
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit			
إشهار حليب دانو Dano			

**** فئة الخطوط :**

	الافقي	العمودي	المائل	المنكسر	المنحنى	السميك
إشهار ستارت START						
إشهار قولقايت golgate						
إشهار ماء حياة Hayat						
إشهار سخان ENIEM						
إشهار عصير داناو Danano						
إشهار عصير روييبة Rouiba						
إشهار قهوة نسكافيNescafe						
إشهار حليب نستليNestle						
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit						
إشهار حليب دانو Dano						

**** فئة الأشكال:**

	المربع	المثلث	المستطيل	الدائرة	المعين	البيضوي
إشهار ستارت START						
إشهار قولقايت golgate						
إشهار ماء حياة Hayat						
إشهار سخان ENIEM						
إشهار عصير داناوDanano						
إشهار عصير روييبةRouiba						
إشهار قهوة نسكافيNescafe						

إشهار حليب نستليNestle						
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache quirit						
إشهار حليب دانو Dano						

**** فئة الألوان:**

	الأبيض	الأزرق	البني	الرمادي	الأصفر	الأسود	البرتقالي	الأخضر	الأحمر	البنفسجي	الوردي
إشهار ستارت START											
إشهار قولقايت golgate											
إشهار ماء حياة Hayat											
إشهار سخان ENIEM											
إشهار عصير داناوDanano											
إشهار عصير رويبةRouiba											
إشهار قهوة نسكافيNescafe											
إشهار حليب نستليNestle											
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit											
إشهار حليب دانو Dano											

**** فئة زوايا التصوير:**

	الزاوية العادية	**الزاوية المرتفعة**	**الزاوية التصاعدية**
إشهار ستارت START			
إشهار قولقايت golgate			
إشهار ماء حياة Hayat			
إشهار سخان ENIEM			
إشهارعصير داناو Danano			
إشهار عصير رويبة Rouiba			
إشهار قهوة نسكافي Nescafe			
إشهار حليب نستلي Nestle			
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit			
إشهار حليب دانو Dano			

**** فئة حركات الكاميرا:**

	Zoom	البانوراما			Traveling		
		أفقية	دائرية	عمودية	أمامي	خلفي	جانبي
إشهار ستارت START							
إشهار قولقايت golgate							
إشهار ماء حياة Hayat							
إشهار سخان ENIEM							
إشهارعصير داناو Danano							
إشهار عصير رويبة Rouiba							
إشهار قهوة نسكافي Nescafe							
إشهار حليب نستلي Nestle							
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit							
إشهار حليب دانو Dano							

**** فئة اللقطات:**

	اللقطات الحكائية			اللقطات البسيكولولوجية			لقطة عامة	لقطة الجزء الكبير	لقطة الجزء الصغير
	اللقطة المتوسطة	لقطة أمريكية	لقطة مقربة	لقطة قريبة	لقطة قريبة جدا	لقطة متغيرة التركيب			
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايت golgate									
إشهار ماء حياة Hayat									
إشهار سخان ENIEM									
إشهارعصير داناو Danano									
إشهار عصير رويبة Rouiba									
إشهار قهوة نسكافيNescafe									
إشهار حليب نستليNestle									
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

**** فئة الإضاءة :**

	ليلية	طبيعية	اصطناعية	خافتة
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايت golgate				
إشهار ماء حياة Hayat				
إشهار سخان ENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

**** فئة بيئة الاشهار:**

	حضرية	ريفية	حضرية شعبية	صحراوية	مزيج

إشهار ستارت START					
إشهار قولقايت golgate					
إشهار ماء حياة Hayat					
إشهار سخان ENIEM					
إشهارعصير داناوDanano					
إشهار عصير رويبةRouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

**** فئة مكان التصوير:**

	داخلي				خارجي						
	فيلا+حديقة	شقة	منزل ريفي	موقع غ شعبي	حدائق	حقول زراعية	شاطئ	أروقة	نوادي	شوارع	مزيج
إشهار ستارت START											
إشهار قولقايت golgate											
إشهار ماء حياة Hayat											
إشهار سخان ENIEM											
إشهار عصير داناو Danano											
إشهار عصير Rouibaرويبة											
إشهار قهوة Nescafeنسكافي											
إشهار حليب Nestleنستلي											
إشهار جبنة البقرة La الضاحكة vache qui rit											
إشهار حليب دانو Dano											

**** فئة الشخصيات التي تظهر معها الطفل في الإشهار:**

	الطفل لوحده	طفل مع أبيه وأمه واخوته	طفل مع جدته	طفل مع أمه	طفل مع أبيه	طفل مع المشاهير
إشهار ستارت START						
إشهار قولقايت golgate						
إشهار ماء حياة Hayat						
إشهار سخان ENIEM						
إشهارعصير داناوDanano						
إشهار عصير روبيةRouiba						
إشهار قهوة نسكافيNescafe						
إشهار حليب نستليNestle						
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit						
إشهار حليب دانو Dano						

**** فئة ملامح الشخصيات التي تظهر في الإشهار التلفزيوني**

	ملامح جزائرية	ملامح عربية	ملامح أجنبية
إشهار ستارت START			
إشهار قولقايت golgate			
إشهار ماء حياةHayat			
إشهار سخانENIEM			
إشهارعصير داناوDanano			
إشهار عصير روبيةRouiba			
إشهار قهوة نسكافيNescafe			
إشهار حليب نستليNestle			
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit			
إشهار حليب دانو Dano			

****فئة الخصائص الفيزيائية للشخصيات التي تظهر الإشهار التلفزيوني:**

1. سن الكارلذين يظهرون في الإشهار:

2. سن الأطفال الذين يظهرون في الإشهار:

	شعر أشقر	شعر أسود

	30-25	35-30	40-35	45-40	45 فأكثر
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايت golgate					
إشهار ماء حياة Hayat					
إشهار سخان ENIEM					
إشهارعصير داناو Danano					
إشهار عصير رويبة Rouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

	2سنتين-6سنوات	10-6سنوات	14-10سنة
إشهار ستارت START			
إشهار قولقايت golgate			
إشهار ماء حياةHayat			
إشهار سخانENIEM			
إشهارعصير داناوDanano			
إشهار عصير رويبةRouiba			
إشهار قهوة نسكافيNescafe			
إشهار حليب نستليNestle			
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit			
إشهار حليب دانو Dano			

3. فئة لون شعر الشخصيات الظاهرة في الإشهار:

إشهار ستارت START		
إشهار قولقايتgolgate		
إشهار ماء حياةHayat		
إشهار سخانENIEM		
إشهارعصير داناوDanano		
إشهار عصير رويبةRouiba		
إشهار قهوة نسكافيNescafe		
إشهار حليب نستليNestle		
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit		
إشهار حليب دانو Dano		

4. فئة لون بشرة الشخصيات الظاهرة في الإشهار:

	أبيض	أسمر
إشهار ستارت START		
إشهار قولقايتgolgate		
إشهار ماء حياةHayat		
إشهار سخانENIEM		
إشهارعصير داناوDanano		
إشهار عصير رويبةRouiba		
إشهار قهوة نسكافيNescafe		
إشهار حليب نستليNestle		
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit		
إشهار حليب دانو Dano		

5. فئة ملابس الشخصيات

*** فئة اللغة المستعملة في الإشهار التلفزيوني

	عامية	فصحى	لهجات إقليمية	مزيج
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

** فئة الأصوات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني

	ملابس حضرية	ملابس ريفية	ملابس موضة	ملابس رياضية
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

** فئة الموسيقى المستخدمة في الإشهار التلفزيوني:

	موسيقى أغنية	موسيقى Ambiance	موسيقى Action	موسيقى Rythhmmée
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير روبيةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

** فئة القوالب الفنية:

	قالب الحوار				قالب غنائي	قالب درامي	قالب استعراضي	قالب قصصي	مزيج
	حوار مباشر بين الشخصيات			حوار لبناء علاقة مع الجمهور					
	حديث أم وطفل	حديث طفل وأب	حوار أسري	حوار يوجه لتقديم استجواب الجمهور					
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايت golgate									
إشهار ماء حياة Hayat									
إشهار سخان ENIEM									
إشهارعصير داناوDanano									
إشهار عصير روبيةRouiba									
إشهار قهوة نسكافيNescafe									
إشهار حليب نستليNestle									
إشهار جبنة البقرة									

الضاحكة La vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

2. فئات المضمون:

*** فئة نوع المنتوج

**** فئة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار**

	الحديث حول اهتمام الأسرة الاستهلاكية				
	الطفل يناقش والديه حول المنتوج	تقديم الوالدين لسلوكات استهلاكية أمام أطفالهم	الوالدان يأخذان رأي الطفل بعين الاعتبار في اختيار المنتوج	الوالدان هما من يقرر	
	سلع غذائية	**أجهزة كهرومنزلية**	**منظفات**	**أدوات تجميل**	
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايت golgate					
إشهار ماء حياة Hayat					
إشهار سخان ENIEM					
إشهارعصير داناوDanano					
إشهار عصير رويبةRouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

	الميزانية	**خصائص المنتوج والنوعية**	**المفاضلة بين ثمن/ نوعية**				
إشهار ستارت START							
إشهار قولقايت golgate							
إشهار ماء حياة Hayat							
إشهار سخان ENIEM							
إشهارعصير داناو Danano							
إشهار عصير رويبةRouiba							
إشهار قهوة							

نسكافيNescafe							
إشهار حليب نستليNestle							
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit							
إشهار حليب دانو Dano							
المجمــوع							

**** نمط الأسرة التعددية:**

	رأي الطفل لا يؤخذ بعين الاعتبار	الولدان لا يناقشان مع الطفل اختياراته ورغباته	الوالدان هما من يقوم باختيار المنتوجات الاستهلاكية	الأم تقدم المنتوج على أساس خصائصه المفيدة لأطفالها	الطفل يتبع أوامر والديه دون نقاش
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايت golgate					
إشهار ماء حياةHayat					
إشهار سخان ENIEM					
إشهارعصير داناوDanano					
إشهار عصير رويبةRouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

***** نمط الأسر دعه يفعل:**

	الوالدان لا يناقشان مع الطفل قراراته الاستهلاكية	الطفل لا يعبر عن رغباته داخل الأسرة	الطفل يبادر باتخاذ القرار لاختيار المنتوجات الاستهلاكية	الأبوان لا يقدمان أي توجيه أو أوامر
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايت golgate				
إشهار ماء حياة Hayat				
إشهار سخان ENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير روبيةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

*** نمط الأسرة التعددية

	تشجيع الطفل على الاهتمام بتحقيق أهدافه الشخصية	تشجيع الطفل التعبير عن رغباته وأرائه بحرية	الطفل يقرر وينفد قراره	تشجيع الطفل على الاتصال والحوار مع الآخرين	السماح للطفل بالتعلم من خلال تجاربه الاستهلاكية
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايت golgate					
إشهار ماء حياة Hayat					
إشهار سخان ENIEM					
إشهارعصير داناوDanano					
إشهار عصير رويبةRouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

** فئة تقديم أنماط الاتصال الأسري:

	أسلوب يركز على العلاقات الأسرية السعيدة من خلال استهلاك المنتوج	أسلوب يركز على الحوار حول خصائص المنتوج من طرف أفراد الأسرة	أسلوب يؤكد معرفة الأم وجها لافراد الأسرة	أسلوب يوضح روح الشباب واللهو والمرح في الأسرة	أسلوب يوضح الحياة العصرية السهلة	أسلوب يقدم الطفل الذكي الذي يملك الحل
إشهار ستارت START						
إشهار قولقايت golgate						
إشهار ماء حياة Hayat						
إشهار سخان ENIEM						
إشهارعصير داناو Danano						
إشهار عصير رويبةRouiba						
إشهار قهوة نسكافيNescafe						
إشهار حليب نستليNestle						
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit						
إشهار حليب دانو Dano						

** فئة المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك:

	الاستهلاك بشراهة	الرغبة في التذوق	الإحساس بالمتعة
إشهار ستارت START			
إشهار قولقايت golgate			
إشهار ماء حياة Hayat			
إشهار سخان ENIEM			
إشهارعصير داناوDanano			
إشهار عصير رويبةRouiba			
إشهار قهوة نسكافيNescafe			
إشهار حليب نستليNestle			
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit			
إشهار حليب دانو Dano			

** فئة سلوكات الاستهلاكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر:

	الدهشة	الإعجاب	الانفعال بالطعم	التمتع بالاستخدام
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايت golgate				
إشهار ماء حياة Hayat				
إشهار سخان ENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

** فئة آداب الأكل والشرب:

	استخدام اليد اليمني	**استخدام اليد اليسري**	**استخدام كلتا اليدين**	**المصنع السريع**	**المصنع المتأني**
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايت golgate					
إشهار ماء حياة Hayat					
إشهار سخان ENIEM					
إشهارعصير داناو Danano					
إشهار عصير رويبة Rouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

** فئة الحصول على المنتوج المعلن عنه:

	المشاركة في الحوار للحصول على المنتوج	استخدام القوة والعنف للحصول على المنتوج	امتلاك المنتوج
إشهار ستارت START			
إشهار قولقايت golgate			
إشهار ماء حياة Hayat			
إشهار سخان ENIEM			
إشهارعصير داناو Danano			
إشهار عصير رويبة Rouiba			
إشهار قهوة نسكافيNescafe			
إشهار حليب نستليNestle			
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit			
إشهار حليب دانو Dano			

**** فئة علاقات الفاعلين في الإشهار التلفزيوني:**

	الدهشة	الإعجاب	الانفعال بالطعم	التمتع بالاستخدام
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

**** فئة المدخل القيمي:**

	الأبوة	الأمومة	الصحة	النضافة	الجمال	القبول طرف الآخرين	الحرية والانطلاقية	التفوق العلمي	التميز
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايت golgate									
إشهار ماء حياة Hayat									
إشهار سخان ENIEM									
إشهار عصير داناو Danano									
إشهار عصير رويبة Rouiba									
إشهار قهوة نسكافيNescafe									
إشهار حليب نستليNestle									
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

**** فئة مدخل العلاقات المستخدم في الإشهار التلفزيوني:**

	التعاون	التنافس	المحاكاة	الإيحاء
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير روييةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

** فئة المكانة المعطاة للطفل في الإشهار التلفزيوني:

	دور المروج للمنتوجات			دور العارض	دور المستمع لشروحات الكبار	دور الموجه لاختيارات الأسرة الاستهلاكية	دور المقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية	دور الصديق	دور المتفرج
	يستعمل	يستهلك	يقدم خصائص المنتوج						
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايت golgate									
إشهار ماء حياة Hayat									
إشهار سخان ENIEM									
إشهار عصير داناو Danano									
إشهار عصير روييبة Rouiba									
إشهار قهوة نسكافيNescafe									
إشهار حليب نستليNestle									
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

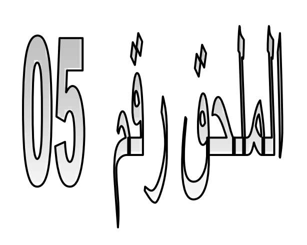
** المعطاة للكبار في الإشهار التلفزيوني:

	دور المروج للمنتوجات	دور	دور	دور الموجه	دور المقرر	دور	دور

	يستعمل	يستهلك	يقدم خصائص المنتوج	العارض	المستمع لشروحات الكبار	لاختيارات الأسرة الاستهلاكية	لاختيارات الأسرة الاستهلاكية	الصديق	المتفرج
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايت golgate									
إشهار ماء حياة Hayat									
إشهار سخان ENIEM									
إشهار عصير داناو Danano									
إشهار عصير رويبةRouiba									
إشهار قهوة نسكافيNescafe									
إشهار حليب نستليNestle									
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

*** فئة مدخل الهوية:**

	الإنتماء			صورة الشخص عن ذاته من خلال الشخصيات	صورة الشخص عن ذاته من خلال المنتوج
	اللغة	اللباس	الطبقة		
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايتgolgate					
إشهار ماء حياةHayat					
إشهار سخانENIEM					
إشهار عصير داناوDanano					
إشهار عصير رويبة Rouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					





ملحق رقم (05) الخاص **بمقياس نمط الاتصال الأسري كما قدمه كل من ماري فيتزباتريك وريتشي:**

مسلسل	التوجـــه النقاشـــي
01	نتحدث في أسرتنا حول موضوعات مختلفة سياسية ودينية، وهناك دائما مساحة للاختلاف في الرأي.
02	يردد أبواي عادة عبارات مثل "ينبغي أن يكون لكل فرد في الأسرة رأي القرارات الأسرية".
03	عادة ما يطلب مني والداي رأي عندما تتحدث الأسرة في أمرها.
04	يشجعني أبواي عادة على مناقشة معتقداتهم وأفكارهم.
05	يردد أبواي عادة عبارات مثل "ينبغي دائما أن ننظر للأمور من كافة جوانبها".
06	أعبر عن رأيي وأتحدث مع أبوي بحرية في مختلف الأمور.
07	أستطيع أن أخبر أبوي بأي شيء وأتحدث معهما في أي موضوع.
08	نعبر في أسرتي بحرية عادة عن مشاعرنا وأحاسيسنا.
09	عادة ما تكون مناقشات مطولة وهادئة بيني وبين أبوي دون أن يرتبط ذلك بموضوع معين.
10	استمع بالفعل بالحديث مع أبوي إذا اختلفنا في الرأي.
11	يحب أبواي الاستماع لآرائي حتى إذا اختلفا معها.
12	يشجعني أبواي على التعبير عن مشاعري.
13	يميل أبواي. للتعبير بصراحة عن مشاعرهم.
14	نتحدث في أسرتي عادة حول الأنشطة والأمور التي قمنا بها خلال اليوم.
15	نتحدث في أسرتي عادة حول آمالنا وخططنا في المستقبل

مسلسل	التوجـــه التوافقـي
01	يردد أبواي عادة عبارات مثل " ستعرف أكثر عندما تكبر.
02	يردد أبواي عادة عبارات مثل "أرائي صائبة ولا تحتمل المناقشة".
03	يردد أبواي عادة عبارات مثل "لا ينبغي للطفل أن يجادل الكبار ويناقشهم".
04	يردد أبواي عادة عبارات مثل: "هناك أمور لا يصح الحديث حولها".
05	يردد أبواي عادة عبارات مثل: "يجب أن تتوقف عن المناقشة والجدال من إثارة وإغضاب الآخرين".
06	يطالبني أبواي بتنفيذ رغباتهم وإتباع أوامرهم دون مناقشة خاصة في المسائل الهامة.
07	لأبوي الكلمة الأخيرة عادة في منزلنا.
08	يضيق أبواي أحيانا بآرائي عندما تتعارض مع وجهات نظرهم.
09	لا يحب أبواي الاستماع للموضوعات التي لا تلقى قبول لديهم.
10	عندما أتواجد بالمنزل فأنا مطالب بإتباع رغبات أبواي وطريقتهم في إدارة الأمور.

مصـــدر الجدول:

Fitzpatrick et al : « **The effect of Framily communication Environments on children's social**

5. فئة ملابس الشخصيات:

	ملابس حضرية	ملابس ريفية	ملابس موضة	ملابس رياضية
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

***** فئة اللغة المستعملة في الرسالة الاشهارية:**

	عامية	فصحى	لهجات إقليمية	مزيج
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

**** فئة الأصوات المستخدمة في الرسالة الاشهارية:**

	صوت رجل من الشخصيات	صوت امرأة من الشخصيات	صوت طفل من الشخصيات	صوت طفلة من الشخصيات	صوت رجل يقدم المنتوج	صوت امرأة تقدم المنتوج
إشهار ستارت START						
إشهار قولقايت golgate						
إشهار ماء حياةHayat						
إشهار سخانENIEM						
إشهارعصير داناو Danano						
إشهار عصير رويبة Rouiba						
إشهار قهوة نسكافيNescafe						
إشهار حليب نستليNestle						
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit						
إشهار حليب دانو Dano						

**** فئة الموسيقى المستخدمة في الرسالة الاشهارية:**

	موسيقى أغنية	موسيقى **Ambiance**	موسيقى **Action**	موسيقى **Rythhmmée**
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

**** فئة القوالب الفنية:**

	قالب الحوار								
	حوار مباشر بين الشخصيات			حوار لبناء علاقة مع الجمهور					
	حديت أم وطفل	حديث طفل وأب	حوار أسري	حوار يوجه لتقديم استجواب الجمهور					
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايت golgate									
إشهار ماء حياة Hayat									
إشهار سخان ENIEM									
إشهارعصير داناوDanano									
إشهار عصير روييةRouiba									
إشهار قهوة نسكافيNescafe									
إشهار حليب نستليNestle									
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

	سلع غذائية	أجهزة كهرومنزلية	منظفات	أدوات تجميل

				إشهار ستارت START
				إشهار قولقايت golgate
				إشهار ماء حياة Hayat
				إشهار سخان ENIEM
				إشهارعصير داناوDanano
				إشهار عصير رويبةRouiba
				إشهار قهوة نسكافيNescafe
				إشهار حليب نستليNestle
				إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit
				إشهار حليب دانو Dano

**** فئة نوع المنتوج:**

***** فئة مصدر انتاج السلع:**

غير محدود	أجنبي	عربي	محلي	
				إشهار ستارت START
				إشهار قولقايتgolgate
				إشهار ماء حياةHayat
				إشهار سخانENIEM
				إشهارعصير داناوDanano
				إشهار عصير رويبةRouiba
				إشهار قهوة نسكافيNescafe
				إشهار حليب نستليNestle
				إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit
				إشهار حليب دانو Dano

**** فئة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسالة الاشهارية:**

الوالدان	الوالدان	تقديم	الطفل	الحديث حول اهتمام الأسرة الاستهلاكية	

	الميزانية	خصائص المنتوج والنوعية	المفاضلة بين ثمن/ نوعية				
إشهار ماء حياةHayat							
إشهار ستارت START							
إشهار سخان ENIEM							
إشهارعصير داناوDanano							
إشهار عصير رويبةRouiba							
إشهار قهوة نسكافيNescafe							
إشهار حليب نستليNestle							
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit							
إشهار حليب دانو Dano							

	الوالدان لا يناقشان مع الطفل قراراته الاستهلاكية	الطفل لا يعبر عن رغباته داخل الأسرة	الطفل يبادر باتخاذ القرار لاختيار المنتوجات الاستهلاكية	الأبوان لا يقدمان أي توجيه أو أوامر

1. فئة نمط الأسرة الاستشارية:

2. نمط أسرة الحماية:

	رأي الطفل لا يؤخذ بعين الاعتبار	الولدان لا يناقشان مع الطفل اختياراته ورغباته	الوالدان هما من يقوم باختيار المنتوجات الاستهلاكية	الأم تقدم المنتوج على أساس خصائصه المفيدة لأطفالها	الطفل يتبع أوامر والديه دون نقاش
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايت golgate					
إشهار ماء حياةHayat					
إشهار سخان ENIEM					
إشهارعصير داناوDanano					
إشهار عصير رويبةRouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

3. نمط الأسر دعه يفعل:

إشهار قولقايت golgate				
إشهار ماء حياة Hayat				
إشهار سخان ENIEM				
إشهارعصير داناو Danano				
إشهار عصير رويبة Rouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

***** نمط الأسرة التعددية:**

	تشجيع الطفل على الاهتمام بتحقيق أهدافه الشخصية	**تشجيع الطفل التعبير عن رغباته وأرائه بحرية**	**الطفل يقرر وينفد قراره**	**تشجيع الطفل على الاتصال والحوار مع الآخرين**	**السماح للطفل بالتعلم من خلال تجاربه الاستهلاكية**
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايتgolgate					
إشهار ماء حياةHayat					
إشهار سخانENIEM					
إشهارعصير داناوDanano					
إشهار عصير روبيةRouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

**** فئة تقديم أنماط الاتصال الأسري:**

	أسلوب يركز على العلاقات الأسرية السعيدة من خلال استهلاك المنتوج	أسلوب يركز على الحوار حول خصائص المنتوج من طرف أفراد الأسرة	أسلوب يؤكد معرفة الأم وجها لافراد الأسرة	أسلوب يوضح روح الشباب واللهو والمرح في الأسرة	أسلوب يوضح الحياة العصرية السهلة	أسلوب يقدم الطفل الذكي الذي يملك الحل
إشهار ستارت START						

						إشهار قولقايت golgate
						إشهار ماء حياة Hayat
						إشهار سخان ENIEM
						إشهارعصير داناو Danano
						إشهار عصير رويبةRouiba
						إشهار قهوة نسكافيNescafe
						إشهار حليب نستليNestle
						إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit
						إشهار حليب دانو Dano

**** فئة مظاهر السلوك الاستهلاكي للشخصيات الظاهرة في الرسالة الاشهارية:**

1. فئة المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك:

الإحساس بالمتعة	الرغبة في التذوق	الاستهلاك بشراهة	
			إشهار ستارت START
			إشهار قولقايت golgate

إشهار ماء حياة Hayat			
إشهار سخان ENIEM			
إشهار عصير داناو Danano			
إشهار عصير رويبة Rouiba			
إشهار قهوة نسكافي Nescafe			
إشهار حليب نستلي Nestle			
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit			
إشهار حليب دانو Dano			

2. فئة سلوكات الاستهلاكية المرتبطة بالتعبير عن المشاعر:

	الدهشة	الإعجاب	الانفعال بالطعم	التمتع بالاستخدام
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايت golgate				
إشهار ماء حياة Hayat				
إشهار سخان ENIEM				
إشهار عصير داناو Danano				
إشهار عصير رويبة Rouiba				
إشهار قهوة نسكافي Nescafe				
إشهار حليب نستلي Nestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

3. فئة آداب الأكل والشرب:

	استخدام اليد اليمني	**استخدام اليد اليسري**	**استخدام كلتا اليدين**	**المصنع السريع**	**المصنع المتأني**
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايت golgate					
إشهار ماء حياة Hayat					

إشهار سخان ENIEM					
إشهارعصير داناو Danano					
إشهار عصير رويبة Rouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					

4. فئة الحصول على المنتوج المعلن عنه:

	المشاركة في الحوار للحصول على المنتوج	استخدام القوة والعنف للحصول على المنتوج	امتلاك المنتوج
إشهار ستارت START			
إشهار قولقايتgolgate			
إشهار ماء حياةHayat			
إشهار سخانENIEM			
إشهارعصير داناوDanano			
إشهار عصير رويبةRouiba			
إشهار قهوة نسكافيNescafe			
إشهار حليب نستليNestle			
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit			
إشهار حليب دانو Dano			

5. فئة السلوكات المرتبطة بعلاقة الفاعلين في الرسالة الاشهارية:

	الدهشة	الإعجاب	الانفعال بالطعم	التمتع بالاستخدام
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				

إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				
إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

** فئة الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاشهارية:

1. فئة المدخل القيمي:

	الأبوة	الأمومة	الصحة	النضافة	الجمال	القبول طرف الآخرين	الحرية والانطلاقية	التفوق العلمي	التميز
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايتgolgate									
إشهار ماء حياةHayat									
إشهار سخانENIEM									
إشهار عصير داناو Danano									
إشهار عصير رويبة Rouiba									
إشهار قهوة نسكافيNescafe									
إشهار حليب نستليNestle									
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

2. فئة مدخل العلاقات المستخدم في الرسالة الاشهارية:

	التعاون	التنافس	المحاكاة	الإيحاء
إشهار ستارت START				
إشهار قولقايتgolgate				
إشهار ماء حياةHayat				
إشهار سخانENIEM				
إشهارعصير داناوDanano				
إشهار عصير رويبةRouiba				

إشهار قهوة نسكافيNescafe				
إشهار حليب نستليNestle				
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit				
إشهار حليب دانو Dano				

3. فئة مدخل المكانة :

3. 1. فئة المكانة المعطاة للطفل في الرسالة الاشهارية:

	دور المروج للمنتوجات			دور العارض	دور المستمع لشروحات الكبار	دور الموجه لاختيارات الأسرة الاستهلاكية	دور المقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية	دور الصديق	دور المتفرج
	يستعمل	يستهلك	يقدم خصائص المنتوج						
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايت golgate									
إشهار ماء حياة Hayat									
إشهار سخان ENIEM									
إشهار عصير داناو Danano									
إشهار عصير رويبة Rouiba									
إشهار قهوة نسكافيNescafe									
إشهار حليب نستليNestle									
إشهار جبنة البقرة الضاحكة La vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

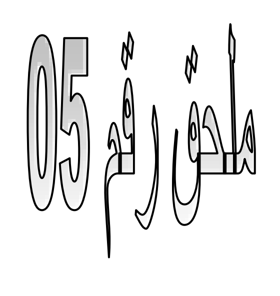
3. 2. فئة المكانة المعطاة للكبار في الرسالة الاشهارية:

	دور المروج للمنتوجات			**دور العارض**	**دور المستمع لشروحات الكبار**	**دور الموجه لاختيارات الأسرة الاستهلاكية**	**دور المقرر لاختيارات الأسرة الاستهلاكية**	**دور الصديق**	**دور المتفرج**
	يستعمل	**يستهلك**	**يقدم خصائص المنتوج**						
إشهار ستارت START									
إشهار قولقايت golgate									
إشهار ماء حياة Hayat									
إشهار سخان									

ENIEM									
إشهار عصير داناو Danano									
إشهار عصير Rouibaروبية									
إشهار قهوة Nescafeنسكافي									
إشهار حليب Nestleنستلي									
إشهار جبنة البقرة La الضاحكة vache qui rit									
إشهار حليب دانو Dano									

4. فئة مدخل الهوية:

	الإنتماء			صورة الشخص عن ذاته من خلال الشخصيات	صورة الشخص عن ذاته من خلال المنتوج
	اللغة	اللباس	الطبقة		
إشهار ستارت START					
إشهار قولقايتgolgate					
إشهار ماء حياةHayat					
إشهار سخانENIEM					
إشهار عصير داناوDanano					
إشهار عصير روبية Rouiba					
إشهار قهوة نسكافيNescafe					
إشهار حليب نستليNestle					
إشهار جبنة البقرة الضاحكةLa vache qui rit					
إشهار حليب دانو Dano					



ملحق رقم (05) الخاص **بمقياس نمط الاتصال الأسري كما قدمه كل من ماري فيتزباتريك وريتشي:**

التوجـــه النقاشـــي	مسلسل
نتحدث في أسرتنا حول موضوعات مختلفة سياسية ودينية، وهناك دائما مساحة للاختلاف في الرأي.	01
يردد أبواي عادة عبارات مثل "ينبغي أن يكون لكل فرد في الأسرة رأي القرارات الأسرية".	02
عادة ما يطلب مني والداي رأي عندما تتحدث الأسرة في أمرها.	03
يشجعني أبواي عادة على مناقشة معتقداتهم وأفكارهم.	04
يردد أبواي عادة عبارات مثل "ينبغي دائما أن ننظر للأمور من كافة جوانبها".	05
أعبر عن رأيي وأتحدث مع أبوي بحرية في مختلف الأمور.	06

07	أستطيع أن أخبر أبوي بأي شيء وأتحدث معهما في أي موضوع.
08	نعبر في أسرتي بحرية عادة عن مشاعرنا وأحاسيسنا.
09	عادة ما تكون مناقشات مطولة وهادئة بيني وبين أبوي دون أن يرتبط ذلك بموضوع معين.
10	استمع بالفعل بالحديث مع أبوي إذا اختلفنا في الرأي.
11	يحب أبواي الاستماع لآرائي حتى إذا اختلفا معها.
12	يشجعني أبواي على التعبير عن مشاعري.
13	يميل أبواي. للتعبير بصراحة عن مشاعرهم.
14	نتحدث في أسرتي عادة حول الأنشطة والأمور التي قمنا بها خلال اليوم.
15	نتحدث في أسرتي عادة حول آمالنا وخططنا في المستقبل

مسلسل	التوجـــه التوافقـي
01	يردد أبواي عادة عبارات مثل " ستعرف أكثر عندما تكبر.
02	يردد أبواي عادة عبارات مثل "أرائي صائبة ولا تحتمل المناقشة".
03	يردد أبواي عادة عبارات مثل "لا ينبغي للطفل أن يجادل الكبار ويناقشهم".
04	يردد أبواي عادة عبارات مثل: "هناك أمور لا يصح الحديث حولها".
05	يردد أبواي عادة عبارات مثل: "يجب أن تتوقف عن المناقشة والجدال من إثارة وإغضاب الآخرين".
06	يطالبني أبواي بتنفيذ رغباتهم وإتباع أوامرهم دون مناقشة خاصة في المسائل الهامة.
07	لأبوي الكلمة الأخيرة عادة في منزلنا.
08	يضيق أبواي أحيانا بآرائي عندما تتعارض مع وجهات نظرهم.
09	لا يحب أبواي الاستماع للموضوعات التي لا تلقى قبول لديهم.
10	عندما أتواجد بالمنزل فأنا مطالب بإتباع رغبات أبواي وطريقتهم في إدارة الأمور.

الفــــهــرس

فهرس الجداول التوضيحية المستعلمة في البحث:

فهرس الأشكـال التوضيحيـة المستعلمـة فـي البحـث:

فهـرس جـداول البحـث:

1. فهـرس جـداول الدراسـة التحليليـة:

2. فهـرس جـداول الدراسـة التجريبيـة:

2. 1. التجـربــة:

2.2 . الاستمـارة:

02	نــوع الإشهــار التلفـزيونـي المفضل لدى الطفل.	411
03	العناصر التي تعجب الطفل في الإشهار التلفزيونـي	411
04	أسباب اختيار الطفل للمنتوج المستهلك.	412
05	فائــدة الإشهـار حسـب رأي الطفـل.	412